



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO**  
**CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO**

YASMIN GONÇALVES LOPES

**CONSUMISMO VERDE: O PARADOXO ENTRE O CAPITAL E A CRISE  
AMBIENTAL, COM A VENDA DE SOLUÇÕES EM POTES**

Recife,  
2021.

YASMIN GONÇALVES LOPES

**CONSUMISMO VERDE: O PARADOXO ENTRE O CAPITAL E A CRISE  
AMBIENTAL, COM A VENDA DE SOLUÇÕES EM POTES**

Monografia apresentada como Trabalho de  
Conclusão do curso de Bacharelado em  
Ciências do Consumo - UFRPE.

Orientador: Prof. Éder Lira de Souza Leão.

Recife,

2021.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

L864yl77c    Lopes, Yasmin Gonçalves  
                  CONSUMISMO VERDE: O PARADOXO ENTRE O CAPITAL E A CRISE AMBIENTAL, COM A  
                  VENDA  
                  DAS SOLUÇÕES EM POTES / Yasmin Gonçalves Lopes. - 2021.  
                  64 f. : il.

Orientador: Eder Lira de  
Souza Leao. Inclui  
referências e apêndice(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,  
Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, 2021.

1. Consumismo Verde. 2. Desvio Sistemático. 3. Soluções em Potes. I. Leao, Eder Lira de Souza, orient.  
II. Título

CDD 640

---

**CONSUMISMO VERDE: O PARADOXO ENTRE O CAPITAL E A CRISE  
AMBIENTAL, COM A VENDA DE SOLUÇÕES EM POTES**

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências do Consumo do Departamento de Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco, pela seguinte banca examinadora:

Banca Examinadora

---

Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão  
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

---

Profa. Dra. Fabiane Alves Regino  
Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

---

Profa. Dra. Avani Terezinha Gonçalves Torres  
Unidade Acadêmica de Serra Talhada/UFRPE

Recife – PE, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_

## RESUMO

O consumismo verde — ato de compra impreterível de produtos “verdes” — é a nomeação aqui feita, sobre o fenômeno socioeconômico do século XXI, que manifesta uma crescente oferta e demanda por produtos *eco-friendly* ou amigos do verde. O presente estudo possui como objetivo analisar o fenômeno do consumismo verde diante do sistema econômico capitalista, bem como a percepção da Sociedade de Consumo sobre o mesmo, por meio da observação do desvio sistemático e o *fake green*, assim como a investigação sobre o aumento do consumo de *produtos eco-friendly* ou amigos do verde, verificando-os como possíveis soluções em potes. Diante dessa perspectiva, a percepção dos consumidores sobre o marketing verde e o *greenwashing* é de suma importância, bem como a averiguação do sentimento de culpa e ansiedade nos jovens tecnologicamente ativos perante a atual crise ambiental. O intuito deste trabalho é produzir uma pesquisa básica estratégica perante o fenômeno da Sociedade de Consumo, denominado como consumismo verde. Baseado na pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem qualitativa, método hipotético-dedutivo, portando os procedimentos elaborados a partir do estudo bibliográfico, documental e de levantamento. Os resultados obtidos através da manifestação do desvio sistemático capitalista mostram claramente a correlação e perpetuação do desvio por meio do *fake green* ou falso apoio à causa ambiental. Levando ao aumento de produção e consumo de produtos *eco-friendly*, vistos simbolicamente devido à falha educacional, através das estratégias do marketing verde, como positivas soluções em pote. Dando subsídio ao *greenwashing* e suas falsas propagandas “ecológicas”, baseado na economia de engano, assim como a demonstração da proporcionalidade direta entre o aumento do consumo de produtos, incluindo os amigos do verde, com o aumento da devastação ambiental, demonstrando o olhar do consumidor crédulo. Destaca-se assim, o sofrimento socioambiental da Sociedade de Consumo. Onde população e meio ambiente são explorados, chegando a números catastróficos na perda da biodiversidade, assim como o adoecimento mental dos jovens, que se sentem culpados, desamparados e ansiosos perante os ecocídios, julgando-se traídos pelos governos.

**Palavras chaves:** Consumismo Verde; Desvio Sistemático; Soluções em Potes.

## ABSTRACT

Green consumerism - the act of unavoidable purchase of "green" products - is the name given here to the socioeconomic phenomenon of the 21st century, which manifests a growing offer and demand for eco-friendly products. The present study aims to analyze the phenomenon of green consumerism in the face of the capitalist economic system, as well as the Consumer Society's perception of it, by observing the systematic deviation and the fake green, as well as investigating the increase in the consumption of eco-friendly or green-friendly products, verifying them as possible pot solutions. From this perspective, the perception of consumers about green marketing and greenwashing is of paramount importance, as well as the investigation of the feeling of guilt and anxiety in technologically active young people in the face of the current environmental crisis. The intent of this paper is to produce a strategic basic research in the face of the Consumer Society phenomenon, referred to as green consumerism. Based on descriptive and exploratory research, with a quali-quantitative approach, hypothetical-deductive method, carrying the procedures elaborated from bibliographic, documental and survey study. The results obtained through the manifestation of capitalist systematic deviation clearly show the correlation and perpetuation of deviation through fake green or false support for the environmental cause. Leading to increased production and consumption of eco-friendly products, seen symbolically due to educational failure, through green marketing strategies, as positive pot solutions. Giving subsidy to greenwashing and its false "green" advertisements, based on the economy of deception, as well as demonstrating the direct proportionality between increased consumption of products, including green-friendly ones, with increased environmental devastation, demonstrating the gullible consumer outlook. This highlights the socio-environmental suffering of the Consumer Society. Where population and environment are exploited, reaching catastrophic numbers in the loss of biodiversity, as well as the mental sickness of young people, who feel guilty, helpless and anxious in the face of ecocides, judging themselves betrayed by governments.

Keywords: Green Consumerism; Systematic Deviance; Pot Solutions.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1	Percentual de família com dívidas - % sobre o total - ago/19 a ago/20	12
Gráfico 2	Evolução do faturamento do e-commerce - 2011 a 2020	17
Gráfico 3	Dia de sobrecarga da Terra, 1970-2019	18
Gráfico 4	O estado da biodiversidade.	19
Quadro 1	Etapas da análise qualitativa e quantitativa	25
Gráfico 5	Conhecimento sobre os termos sustentável, ecológico, orgânico e biodegradável nas mídias	27
Gráfico 6	Buscas <i>Google Trends</i> – termos relacionados à biodiversidade e à perda da natureza – em anos	29
Gráfico 7	Escolha na prateleira entre produtos <i>eco-friendly</i> ou tradicional	31
Gráfico 8	Você se sente, de alguma forma, culpado(a) pela atual crise ambiental?	35
Figura 1	Produto biodegradável	36
Gráfico 9	Ano você viu/consumiu o primeiro produto <i>eco-friendly</i>	37
Quadro 2	Sua compra de produtos amigos do verde impacta na realidade do meio ambiente	38
Figura 2	Produtos sustentáveis comprados na plataforma Mercado Livre, Jul/2019 a Mai/2020	39
Gráfico 10	O marketing verde e o incentivo do mercado para o consumismo de produtos <i>eco-friendly</i> , gera impactos positivos ou negativos para o meio ambiente?	40
Gráfico 11	Expressão mais destacadas observadas nos produtos	41
Quadro 3	Um guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de <i>Greenwashing</i> das empresas	42
Gráfico 12	Você já conhecia o termo <i>Greenwashing</i> ou Mentira Verde?	43
Figura 3	<i>Fake Green</i> e <i>Greenwashing</i>	44
Gráfico 13	Produtos com propaganda <i>eco-friendly</i> consumidos	45
Gráfico 14	Confere os selos, rótulos e propagandas estampadas nos produtos <i>eco-friendly</i> são verdadeiras	46
Gráfico 15	Fontes utilizadas para conferir informações dos selos, rótulos e propagandas	46

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BCB – Banco Central do Brasil  
CFC – Clorofluorcarboneto  
CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo  
CNN – Cable News Network  
CNS – Conselho Nacional de Saúde  
COVID-19 – Coronavírus  
EUA – Estados Unidos da America  
FOMO – Fear of Missing Out  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor  
IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente  
IPBES – Plataforma Intergovernamental sobre Biodiversidade e Serviços Ecossistêmicos  
LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados  
MERS – Síndrome Respiratória do Oriente Médio  
OMS – Organização Mundial da Saúde  
ONGs – Organizações Não Governamentais  
ONU – Organização das Nações Unidas  
SARS – Síndrome Respiratória Aguda Grave  
SisOrg – Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica  
UFRPE – Universidade Federal Rural de Pernambuco  
UFSCAR – Universidade de São Carlos  
UNESCO – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura  
UNIFESP – Universidade Federal de São Paulo  
URL – Uniform Resource Locator  
WWF – *World Wide Fund for Nature* ou Fundo Mundial para a Natureza



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
OBJETIVOS	5
1.1 Objetivo geral	5
1.2 Objetivo específico	5
REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 O EIXO DA SOCIEDADE DE CONSUMO	6
2.2 MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA	7
2.3 A ALTERAÇÃO DO MODO DE CONSUMO E O MICROCRÉDITO	9
2.4 A REVOLUÇÃO DIGITAL E A EXPANSÃO DO CONSUMISMO	12
2.5 A CULTURA DO CAPITAL E SEUS IMPACTOS AMBIENTAIS	16
METODOLOGIA	22
3.1 FINALIDADE	22
3.2 OBJETIVOS	22
3.3 ABORDAGEM	23
3.4 MÉTODOS	23
3.5 PROCEDIMENTOS	24
3.5.1 DADOS	24
3.5.2 TRATAMENTO DE DADOS	25
3.6 LIMITAÇÕES DO MÉTODO	26
RESULTADOS E DISCUSSÕES	27
4.1 O DESVIO SISTEMÁTICO E FAKE GREEN	27
4.2 A CULPA E ANSIEDADE JUVENIL PERANTE A CRISE AMBIENTAL	33
4.3 AS SOLUÇÕES EM POTES E O CONSUMISMO VERDE	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49

## INTRODUÇÃO

Para compreendermos melhor o fenômeno do *Consumismo Sustentável*, devemos primeiro fazer um breve apanhado histórico sobre o sistema capitalista, seu modo produtivo e de consumo, assim como as consequências socioambientais advindas do mesmo. A Sociedade de Consumo surge então por meio da Revolução Industrial (1760-1840), através da insatisfação burguesa adjunta a Revolução Gloriosa, efetuando assim o rompimento com o antigo padrão monárquico, sólido, hierárquico e tradicional. Erguendo assim, uma nova ideologia sociopolítico-econômica, embasada na frase - “liberdade, igualdade e fraternidade” - como na Revolução Francesa. Onde destacou-se a liberdade no sentido do liberalismo econômico defendido por Adam Smith, David Ricardo, entre outros economistas clássicos junto a expansão da produção industrial em massa, a oferta de crédito, e a venda em larga escala de produtos industrializados. Consolida-se então, o capitalismo como sistema econômico vigente.

Do meio rural para os grandes centros urbanos, um novo desafio se estabelece: abastecer com comida barata a crescente população urbana da Sociedade de Consumo. Que, mediante a produção industrial com maquinários modernos, o mercado torna-se esse provedor constante de mercadorias, passando a sanar as necessidades dos indivíduos. Através das estratégias de marketing, publicidade e propaganda incentiva-se o *consumo conspícuo* ou de *ostentação*, no qual Veblen (1988) se debruça, alterando o conceito da palavra necessidade, antes ligada ao âmbito fisiológico de conforto, transacionando para o sentido simbólico dos signos, de forma que o psicanalista Jacques Lacan (1998) define o sujeito como o que um significante representa para outro significante, dando contexto ao fenômeno do consumo de distinção como necessidade. Destaca-se então o poder de compra de diferentes produtos e serviços como uma ferramenta de diferenciação, qualificação, satisfação e prazer, elevando-o a um patamar de divinização, onde tudo gira em torno do ato de consumir. Assim nasce a Moderna Sociedade de Consumo Líquida, definida pelo sociólogo Bauman (2001) como fluida, e que sofre constantes transformações rápidas, imprevisíveis, onde nada é feito para durar.

Já o filósofo Baudrillard afirma que, a Sociedade de Consumo foi constituída sob “o compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e domínio” (1995, p. 52). Logo, a Sociedade de Consumo advém de um sofisma, baseado no mito do compromisso democrático igualitário, onde pratica-se a exploração do proletariado/assalariado, estabelecendo a liberdade econômica apenas para os mais abastados,

que lucram através do abuso humano e ambiental, retendo e concentrando o capital em um pequeníssimo eixo social.

Dessa forma, no decorrer da história, com os avanços tecnológicos e a digitalização das mídias, o marketing, mais do que nunca, possui agora um alto poder de alcance e influência perante os sujeitos da Sociedade de Consumo, sendo estabelecido como Marketing Viral, segundo autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes (apud SANTOS, 2009). Através das mídias e redes sociais globalizadas, o consumo desponta a partir da virada do século até a atualidade, onde segundo o gráfico da *World Wide Fund for Nature ou* Fundo Mundial para a Natureza (WWF) de 2019, levando em consideração a influência da atuação do e-commerce, os seres humanos habitantes do Planeta Terra já chegam a consumir o equivalente a quantidade de 1,7 planetas Terra, com a expectativa de aumento para 3 planetas Terra até 2050.

Diante de tal atuação do mercado capitalista e sua nociva cólera pelo lucro, como resultado, diversas mazelas socioambientais acometeram e acometem a Sociedade de Consumo. A natureza sofre com os ecocídios<sup>1</sup> e as devastações constantes à biodiversidade. A população com o aumento exponencial de sintomas como tristeza, ansiedade ou depressão, principalmente diante das redes sociais. Destacando o Brasil, desde 2015, como um dos países que possui cerca de 18,6 milhões de pessoas sofrendo com transtorno de ansiedade. E que segundo a Plataforma Intergovernamental sobre Biodiversidade e Serviços Ecossistêmicos (IPBES),<sup>2</sup> as repercussões também atingem ambos, tanto na saúde humana quanto na saúde ambiental, destacando a zoonose do coronavírus (COVID-19), como um lembrete que suas saúdes estão intimamente interligadas. Com a constante degradação ambiental, devido a imensa escala produtiva, de consumo e retirada de matérias-primas, obtêm-se como resultado o desequilíbrio da fauna e flora gerando o aumento na transmissão de zoonoses (contaminação virulenta entre animais e seres humanos). Tornando-se cada vez mais comum, as mutações e evoluções progressivas desses vírus, principalmente perante o aumento da agricultura intensiva e do uso excessivo de medicamentos antimicrobianos em animais e pessoas, tornando os patógenos cada vez mais resistentes a essas substâncias. Que inclusive, um dia, foram eficazes no tratamento de outras zoonoses, mas que constantemente evoluem para sobreviverem em diferentes animais, seres humanos e ambientes, como as já vivenciadas Síndrome Respiratória Aguda Grave ou SARS

---

<sup>1</sup> Nova tipificação de crime contra humanidade, incluído na legislação ambiental. Onde "para os efeitos do presente Estatuto, entender-se-á por ecocídio qualquer ato ilícito ou arbitrário perpetrado com consciência de que existem grandes probabilidades de que cause danos graves que sejam extensos ou duradouros ao meio ambiente: <https://brasil.elpais.com/ciencia/2021-06-23/ecocidio-crime-contra-o-planeta-ganha-definicao-juridica.html>

<sup>2</sup> Mais informações: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/reportagem/causas-do-covid-19-incluem-aco-es-humanas-e-degradacao-ambiental>

(2002); Influenza Aviária ou Gripe Aviária (2004); H1N1 ou Gripe Suína (2009); Síndrome Respiratória do Oriente Médio ou MERS (2012); Ebola (2014– 2015); Zika Vírus (2015-2016); e Febre do Nilo Ocidental (2019).

Posto isso, este estudo possui a intenção de analisar o desvio sistemático do capitalismo neoliberal, assim como as consequências socioambientais do seu modo produtivo e de incentivo ao consumo. Com a manifestação do *fake green* ou falso verde (falso apoio ao meio ambiente) por meio das campanhas generalistas ambientais, e do *greenwashing* ou lavagem verde empresarial (propagandas enganosas de apoio ao meio ambiente), que utilizam do marketing verde e da venda dos produtos *eco-friendly* ou amigos do verde para obter lucro. Foi verificada então, a hipótese do consumismo verde sobre produtos *eco-friendly* como forma do mercado promover simbolicamente a venda de soluções em potes para a atual crise ambiental. Da mesma forma, foi examinada a concepção dos indivíduos pertencentes à Sociedade de Consumo sobre o colapso ambiental, o marketing verde e os produtos amigos do verde.

O grande ponto deste trabalho não é fazer com que o leitor deixe de consumir produtos *eco-friendly*, afinal nem todos produtores são praticantes do *greenwashing*, principalmente os que possuem o selo e as certificações do SisOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica) e outras formas de certificação orgânica. Mas sim, trazer a reflexão sobre os reais motivos que o leva a consumir produtos amigos do verde, de modo a examinar o real fatídico grau de retorno da venda desses produtos para a causa ambiental, alertando e dando luz às práticas de engano do desvio sistemático capitalista neoliberal, assim como suas efetivas consequências socioambientais. Retirando dessa forma, a direcionalidade exclusivamente da culpa ao consumidor, apresentando as origens da deterioração do ecossistema, por meio do incentivo à educação crítica séria para o consumo e o meio ambiente. Para a partir de tais conhecimentos, estimular a construção de um novo sistema econômico mais justo e equitativo, para a sociedade e a biodiversidade.

Elaborou-se o presente trabalho baseado na pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem quali-quantitativa, método dedutivo, por meio dos procedimentos bibliográficos, documental e de levantamento. Através das seguintes etapas de conteúdo, será embasada a discussão sobre o consumismo verde:

- O eixo da Sociedade de Consumo;
- O marketing, a publicidade e a propaganda;
- A alteração no modo de consumo e o microcrédito;

- A Revolução digital e a expansão do consumismo;
- A Cultura do capital e seus impactos ambientais;
- O Desvio sistemático e o *fake green*;
- A culpa e ansiedade juvenil perante a crise ambiental;
- As soluções em potes e o consumismo verde.

Os resultados desta pesquisa, elaborado através de um questionário e uma enquete de forma online, aplicada para o total de 436 pessoas (151 por meio de questionário e 285 por enquete), fortaleceu o hipotético fenômeno do consumismo verde e suas soluções em potes.

## OBJETIVOS

### 1.1 Objetivo geral

Analisar a percepção dos consumidores sobre o fenômeno do consumismo verde no contexto da sociedade de consumo;

### 1.2 Objetivo específico

- Observar o desvio sistemático, adjunto ao fenômeno do *fake green*
- Examinar e conceituar o aumento do consumo de produtos *eco-friendly* como possíveis soluções em potes;
- Verificar a percepção do consumidor sobre o marketing verde e o *greenwashing*;
- Averiguar o sentimento de culpa e ansiedade dos jovens tecnologicamente ativos perante a atual crise ambiental.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O EIXO DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Segundo Limeira<sup>2</sup>, os principais processos que contribuíram para a formação da Sociedade de Consumo, e os centrais comportamentos de seus consumidores, são:

a) a produção industrial em larga escala, que possibilitou a expansão dos bens padronizados; b) a distribuição em massa de produtos industrializados, que garantiu o acesso da população a diversos bens; c) a oferta de crédito ao consumidor, que viabilizou a aquisição dos bens de consumo; d) o consumo de produtos industrializados por parte da população, que foi motivada pelas mensagens publicitárias sobre os benefícios dos produtos vendidos nas lojas” (2017, p.9). [...]Portanto, a sociedade de consumo caracteriza-se pela presença de quatro condições: 1) a maior parte da população consome acima de suas necessidades básicas; 2) a maior parte das necessidades é satisfeita pelo mercado, e não pela produção doméstica, por dádiva ou escambo; 3) as práticas de comprar e consumir são socialmente aprovadas e aceitas como fonte de satisfação e prazer; 4) as identidades de indivíduos e grupos se constroem cada vez mais com base em estilos de vida definidos pelo consumo diferencial de certos bens e serviços (2017, p.10).

O comércio mundial durante o século XIX até 1914, foi o grande expansor e motor de crescimento pela exportação de produtos primários e industriais, o mercado caminhava para romper cada vez mais com a solidez da estrutura social monárquica, antecessora à Revolução Industrial, tornando-se progressivamente mais independente do Estado e das nacionalidades, podendo ser nomeado, no decorrer do tempo, como mercado sem fronteira, incorporando-se consecutivamente como autoridade mundial.

Após a Segunda Revolução Industrial (1850-1910), grandes avanços ocorreram nas inovações tecnológicas e produtivas. Com a organização da produção industrial através dos Princípios da Administração Científica de Taylor (1911), adjunto da sistematização da cadeia Fordista (1920), destacou-se a teoria da máquina, que somava a exploração e mecanização do trabalhador (CHIAVENATO, 1991, p. 90). Impulsionando através do lucro, a economia capitalista como principal eixo motor social, que se expandiu fortemente pelo mundo. O intuito era produzir mais em um curto período de tempo, incentivando o consumo para acompanhar a capacidade produtiva, e obter conseqüentemente maior lucro, como destaca o artigo “A evolução da Sociedade de Consumo”.

Com a prosperidade de 1950 e 1960, a ascensão da classe média e a massa de jovens consumidores, fruto do baby boom do pós-guerra nos EUA, o consumo se intensifica. Entretanto, isso não era o bastante para manter todo sistema em movimento. O consumidor precisava alimentar o sistema constantemente, ou seja, continuar adquirindo produtos para que a indústria não parasse. Neste momento o marketing passou a ter um papel fundamental na disseminação do consumo. O marketing de massa se intensifica nos anos cinquenta, graças aos meios de comunicação coletiva. (COLOMBO, FAVOTO, CARMO, 2008, p.146).

Com o *boom* dos grandes centros urbanos e o êxodo rural (1960), resultou-se no afastamento social do campo e da agricultura, as pessoas passaram a ser supridas pelos mercados e supermercados. Surgindo também, como forma de lazer, os Shopping centers, descendentes das Super Magazines, que Santos (2020) descreve como:

(...) grandes lojas com ampla variedade de produtos, denominadas magazines ou lojas de departamentos, foram responsáveis pela promoção de mudanças significativas na natureza do ato de comprar ao trazer aspectos inovadores e ideias inéditas, tais como o preço fixo, que eliminou a possibilidade de barganha, e produtos organizados em prateleiras à disposição daqueles que entravam, tanto para comprar como para admirar. Os magazines parisienses e americanos do século XIX eram a expressão máxima do crescente poder da própria mercadoria como espetáculo (SANTOS, 2020, p.54).

Tudo passa a vir da indústria, ao encontrar-se de forma facilitada em um mesmo lugar, em um mesmo centro, onde o principal ponto passa a ser a posse da riqueza e o poder de compra (VEBLEN, 1988). Ocorreu então uma mudança psicológica: os hábitos dos seres humanos voltaram-se para a acumulação de bens, e passou-se a personificar o que está na vitrine. A ociosidade e o consumo são reforçados como luxo, aumentando assim o consumismo.

## 2.2 MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O marketing, a publicidade e a propaganda têm um papel crucial na euforia econômica pós Segunda Guerra Mundial (1945). O *American Way Of Life* ou Estilo de Vida Americano, tinha como principais características o nacionalismo, liberalismo, consumismo e a valorização do poder aquisitivo. Difundia-se que, através das conquistas, dos meios materiais e do consumo, é que se obtém uma vida plena e feliz, servindo também o consumo como forma de fuga, para esquecer as mazelas da Primeira e da Segunda Guerra Mundial. Esses conceitos foram fortemente disseminados através das publicidades nos rádios, jornais, cinemas, televisores,



aproveitando-se da potencialidade dos grandes veículos de mídia de massa para estimular o consumo. Dessa forma, o estilo de vida americano difundiu-se junto a globalização, estando potencializado ainda na atualidade, através da hegemonia cultural dos países desenvolvidos. Uma das frases mais marcantes, que destaca bem o papel do marketing, veio do magnata estadunidense Steve Jobs, dono de uma das maiores empresas do mundo, a Apple, que disse - “As pessoas não sabem o que querem até você mostrar a elas” (ISAACSON, 2011, p. 300) - demonstrando assim seu poder de persuasão.

Com o avanço do Marketing Global e da hegemonia cultural, modifica-se e massifica a forma como os indivíduos se relacionam, se alimentam, trabalham, assim como toda a dinâmica social e o modo de vida. Por meio dos fast-foods, fast-fashion, shoppings centers, mídias digitais, e demais agentes expande-se a cultura do capital. Afinal, até que ponto o marketing, a publicidade e a propaganda nos influenciam? Possuímos realmente liberdade de escolha? No documentário *Mind Field*<sup>3</sup>, apresentado por Michael Stevens, têm-se um grande exemplo do poder das mídias de massa e a influência delas em nossas vidas. O educador traz a história do café da manhã estadunidense ou *breakfast*, composto de bacon e ovos, junto com a sua verdadeira origem:

Nos anos 1920, Ed Barneys (conhecido como o pai das relações públicas e sobrinho de Sigmund Freud) perguntou a um médico que trabalhava na sua agência, se um café da manhã devia ser consistente ou leve, e o médico disse, basicamente: 'Creio que consiste'. Então, Barneys pediu a esse médico que arranjasse outros 4500 médicos que o confirmassem. Em seguida, Barneys pressionou os jornais para que publicassem o que todos estes médicos diziam, que devíamos comer um grande café da manhã. Mas ele não o fez para melhorar a saúde pública, ele o fez porque a Beech-Nut Packing Company, uma grande fornecedora de bacon, estava pagando-lhe para isso. Diz Barneys: 'As vendas de bacon dispararam e ainda tenho uma carta de Bartlett Arkell, o presidente da Beech-Nut Packing Company, a informar-me disso'. Coletivamente, como país, concordamos que o bacon era a nossa carne de escolha para o café da manhã, mas não tomamos essa decisão livremente, e falamos apenas do café da manhã. As nossas vidas são repletas de decisões que acreditamos fazer por livre vontade. Mas será que fazemos?

O capital é tido como principal foco, a individualização cresce de forma exponencial, a competitividade é atenuada, o objetivo das pessoas agora é ascender socialmente através do consumismo, acreditando que consumir demasiadamente é algo positivo, distinto, que agrega prestígio social, não levando em consideração as consequências socioambientais dessas

---

<sup>3</sup> Mais informações: <https://www.youtube.com/watch?v=ImI7NnMqwLQ>

práticas. Em sua tese, Oliveira (2012, p. 69-70), destrincha-se mais sobre a noção de prestígio social na Sociedade de Consumo:

Em geral, ascender na escala social é percebido como uma melhoria da condição de vida atrelada à noção de prestígio ou status. Duarte e Gomes (2008) indicam a existência de duas principais vias tradicionalmente associadas à ascensão social. A primeira delas relaciona-se ao acúmulo de bens de consumo e de recursos econômicos que elevarão o indivíduo à condição de proprietário. A segunda via é traçada pelo acúmulo de bens simbólicos “capazes de fornecer ao sujeito uma consciência ou sentimento da própria autonomia e singularidade (nos termos de nossa cultura) (DUARTE; GOMES, 2008, p.250). Qualquer que seja a via tomada, é notória a relação estabelecida entre ascensão social, prestígio, mecanismos de individualização e processos de modernização.

Motiva-se dessa forma, os indivíduos a comprarem recorrentemente para competir entre si e destacar-se cada vez mais para obter prestígio social. Onde alcançando tal nível, distingue-se as pessoas por meio das classes sociais, categorizando níveis abaixo para sujeitos com poder de compra inferior, criando uma forte onda de marginalização e miséria, levando ao fenômeno social da Luta de Classes, em um mundo que é capaz de produzir para todos, mas que persiste em concentrar a maior parte da renda em uma minúscula minoria. Determina-se então os maiores pilares da Sociedade de Consumo: o capitalismo selvagem, a massificação, a exploração, o incentivo constante ao consumo, a obsolescência programada, a globalização perversa e o globalitarismo (SANTOS, 2000, p.174).

### 2.3 A ALTERAÇÃO DO MODO DE CONSUMO E O MICROCRÉDITO

De acordo com Baudrillard (1995), a constante evolução da Sociedade de Consumo e seu modo produtivo, gera um nível maior de urbanização e acesso às informações. Causando proporcionalmente, uma sensação de maiores necessidades, já agora os indivíduos possuem à sua disposição, produtos do mundo inteiro em um mesmo centro, somado ao poder de consumo/compra ligada a “uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica” (BAUDRILLARD, 1996, p.10), alterando a maneira como se vendia. Agora, os produtos não são mais comprados apenas pelas suas funcionalidades, mas mais do que nunca pela interligação à uma marca, que vincula sua propaganda a uma sensação, a um estilo de vida Bourdieu (1983), ao prazer, à aventura, ao desejo, e demais sentimentos. Nada foi ou é por acaso, tudo é pensado e consequencial. Com isso, o consumo a partir de 1980 deixa de ser

ostentatório e passa a ser experiencial e fundamentado na emoção (COLOMBO et al, 2008, p. 147).

A identidade, a distinção e o ego, passam a ser usados estrategicamente no momento da venda. As pessoas são levadas a projetar uma vida sobre o produto, tornando-os símbolos e caracteres, efetivando socialmente o consumo como fonte de definição, satisfação e prazer. Como exemplo, temos a calça jeans, que de acordo com a Vogue<sup>4</sup> foi projetada na França, em 1800, para mineradores utilizarem durante o trabalho árduo e frio, por ser um tecido mais pesado, quente e resistente. Posteriormente, em 1930, depois de penetrar no amplo mercado, a calça jeans passou a ser um objeto da moda global, chegando a ser associada à juventude rebelde, à contracultura, e também ao glamour. Onde na matéria originalmente publicada pela Vogue enciclopédia, Yves Saint Laurent<sup>5</sup>, disse na sua entrevista à New York Magazine em novembro de 1983, “eu sempre disse que gostaria de ter inventado o jeans [...] Eles têm expressão, modéstia, apelo sexual, simplicidade - tudo o que espero nas minhas roupas”.

O mesmo processo ocorre com tudo que é arrematado pelo amplo mercado global. Desvincula-se a origem e a função inicial do produto, cria-se tamanhos e estilos universais, produz-se em larga escala e vende-se para o mundo, caracterizando assim o modo de produção em massa. Inclusive para o Brasil, país tropical, onde tem-se um dos maiores polos de confecção jeans do país, alocado no Agreste de Pernambuco, confeccionando inclusive os modelos destroyed (desfiados e com rasgos), devido a tendência da moda, que desvia da origem, do contexto de trabalho, cansaço, suor e pobreza, e glamouriza a simbologia do objeto ou serviço transformando-o em mercadoria lucrativa.

De acordo com o documento histórico do Banco Central do Brasil, no meio do século XX, a maioria da população do mundo é considerada carente e sobrevive com apenas 2 a 3 dólares norte-americanos por dia. Dessa população, mais de 500 milhões são economicamente ativos. Eram empregados informais, assalariados e pessoas que ganham a vida trabalhando por conta própria em micro empreendimentos. Como forma de apoiar a economia dos setores mais desassistidos da população, a proposta inicial de oferta de microcrédito era voltada para as pessoas carentes, sendo a expansão da quantidade de empréstimos vista como a melhor forma encontrada para uma nova tecnologia de apoio social. Centrada em empréstimos pequenos sem garantias, taxas de juros de mercado, negócios de curtíssimo prazo, demonstrou que a maioria

---

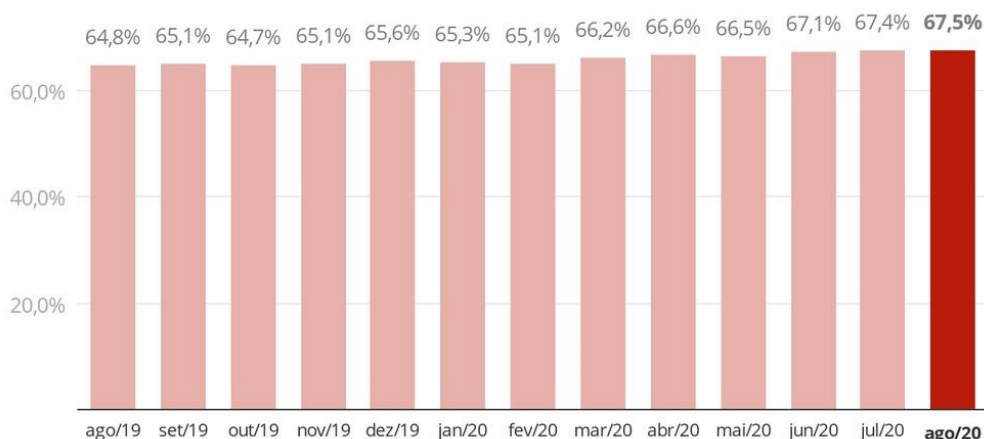
<sup>4</sup> Mais informações: <https://vogue.globo.com/Vogue-Dossie/noticia/2021/05/conheca-historia-do-jeans-da-criacao-do-tecido-na-franca-aos-dias-atuais.html>

<sup>5</sup> Designer francês de moda da alta-costura fundador da marca Saint Laurent.

dos pobres, geralmente excluídos do financiamento formal, poderia de fato representar um nicho de mercado rentável para serviços bancários, com possíveis benefícios para a sociedade (ALVES; SOARES, 2004).

Sendo assim, perante a democratização do crédito, os sujeitos antes excluídos da euforia de compra, agora conseguem se inserir e pertencer, de fato, à Sociedade de Consumo. Com o assédio contínuo do mercado para o consumo e as diversas estratégias de marketing, empresas e bancos conseguem apanhar, no decorrer do tempo, uma grande gama de novos clientes. Segundo a CNN, atualmente, apenas no Brasil, são 134 milhões de cartões de crédito ativos. Onde Juros anuais desses cartões de crédito podem chegar a até 875% (PEDUZZI, 2021). Conseqüentemente, o índice de endividamento e inadimplência entre as famílias brasileiras atinge o maior patamar em mais de 10 anos de acordo com o Gráfico 1, segundo pesquisa divulgada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2021).

**Gráfico 1 - Percentual de família com dívidas - % sobre o total - ago/19 a ago/20.**



Fonte: CNC, 2020

Nota-se dessa forma que, bancários e empresários conseguiram efetivamente criar um novo nicho mercadológico muito rentável. Infelizmente as custas do microcrédito elucidado como “nova tecnologia de apoio social”, segundo o artigo do Banco Central do Brasil (BCB, 2004). Assim, a democratização do crédito, elaborada para auxiliar os setores mais desassistidos da população, sem a educação para o consumo, tornou-se apenas mais um meio de exploração do consumidor, efetivando-se como mais um mecanismo de incentivo à compra.

## 2.4 A REVOLUÇÃO DIGITAL E A EXPANSÃO DO CONSUMISMO

Consequente, outro grande marco que modificou e potencializou a Sociedade de Consumo foi a Revolução Digital junto a grande virada do século XX. A comunicação centralizada, vertical, unidirecional, denominada de comunicação de massa, passa a atingir a comunicação das redes interativas e cooperativas, também chamada de comunicação pós-massiva (AFFINI, 2007, p.1). Essa mudança implica em uma profunda alteração do comportamento social, uma nova cultura digital surge da junção entre a comunicação, as telecomunicações e a informática. Dessa maneira, nasce as redes sociais, e com ela as mudanças aceleradas. Onde no artigo de Lima (2018) “A Evolução do Consumismo e o Impacto das Redes Sociais em Relação ao Consumo e Superendividamento dos Jovens”, tem-se uma reflexão sobre a exposição progressiva dos indivíduos a essas redes, e como isso ocasionou, consequente, o aumento de compras, principalmente em ambientes online.

Originalmente, as redes sociais foram criadas para manter em contato pessoas com pensamentos parecidos. Estejam elas longe ou perto. De fato, elas serviam mais para aproximar pessoas que moravam ou estavam, naquele momento, distantes uma da outra, ou para conhecer novas pessoas. Neste último caso, havia também os sites de relacionamentos, que tinham como propósito unir e formar casais através da internet, porém, após certo tempo, passaram a facilitar a vida do consumidor, tornando o ato da “compra e venda” muito mais simples e rápido.[...] Com a elevação na quantidade de informações sendo propagadas, acerca das novidades e avanços tecnológicos do mercado, o consumidor passa a acreditar que, ou para ser mais feliz, ser aceito socialmente ou simplesmente se satisfazer, precisa descartar o que anteriormente havia adquirido e o substituir pelo modelo mais novo e atual. É a economia consumista baseada no excesso e no desperdício.[...] Aproximando o consumidor do produto, a rede social dá uma maior visibilidade ao que está sendo vendido, além de facilitar a concretização da compra. Pois, conforme as respostas da pesquisa, há um elevado número de adeptos a essas redes, além de haver simplicidade e conforto em não precisar sair de casa para realizar a compra. Dessa forma, as redes sociais se transformaram em um dos maiores meios para se comprar. Isso tudo justifica o crescimento em investimentos em propagandas no Instagram e nas Influenciadoras Digitais (LIMEIRA, 2017, p.17).

A partir da concretização das mídias digitais de massa, com grande audiência, publicidade e plenitude de produtos, as pessoas passam progressivamente a se notarem, cada vez mais, através das vitrines nas redes sociais. O poder de consumo anexado à aparência física, atribui características e torna-se o principal veículo relacional. Aparentemente tratado como banal, a modelagem de boa aparência, na verdade, é investida de grande carga ideológica,

fazendo com que a lógica do consumo permeie todos os investimentos estéticos (NOVAES, VILHENA, 2003, p.18). Ou seja, para além da anatomia corporal, o cosmético que se usa na pele conta muito, assim como o que se veste, os acessórios que vai combinar, a nota do perfume, o toque do creme, quem é o famoso que usa, o nível de destaque da marca, se ela é comprometida com ativismo, e diversas outras formas de “destaque”. Assim, os objetos de consumo passam a emitir mensagens para as pessoas sobre quem aparentemente você é, descrevendo estilo de vida, definindo sua classe social, até mesmo sua ideologia, tornando mais ou menos aceito socialmente. Agora claro, dentro de uma escala global, o que traz maiores exigências para obter destaque.

Atentando-se à hegemonia dos países ricos, as Sociedades de Consumo, principalmente nas redes sociais, acabam por seguir um conceito geral e genérico de belo, atraente, feio, ruim, bom, baseado nos países mais desenvolvidos. A autora Christina Segá (2006) destaca que:

Essa massificação cultural e estética está presente na sociedade globalizada atingindo certos setores econômicos. Pode-se, então, notar a presença do kitsch (pseudo-arte; de gosto inferior. Cf. dicionário alemão Langenscheidts) como estética de massa resultante do processo da economia globalizada. Dessa forma, o kitsch também pode ser analisado fora do âmbito da arte. Ele é identificado através de algumas características como: imitação ou perda da autenticidade, deslocamento do espaço-tempo, exagero e perda da função original (SEGA, 2006, p. 88).

Desse modo, as demais culturas sujeitas dos países subdesenvolvidos, apropriam-se e se integram as tendências globais, de acordo com a sua realidade cultural, causando no decorrer do tempo, o processo de deturpação, aculturação e massificação, reforçando assim a instabilidade e a liquidez das Sociedades de Consumo.

Constantemente esses sentidos são modificados. De acordo com a moda, o lançamento de novos produtos, e as tendências que o próprio mercado cria. Na mesma proporção de informações obtidas com a globalização, temos a angústia social, pois na aferição das reações dos outros, é que desenvolvemos a autopercepção, se percebe como se acredita que é percebido. Onde o eu do indivíduo, assim sendo, seria determinado amplamente pela projeção de como os outros o veem (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Criando assim, um sistema de alienação mental, que se retroalimenta e gera insatisfações com a autoimagem corporal, causando transtornos depressivos e bipolares em uma grande parcela da população mundial.

Consequentemente, atualmente temos a *Síndrome de FOMO*<sup>6</sup> ou “o medo de ficar de fora”, característico da exposição pelas pessoas em suas redes sociais, como produtos em vitrines, angustiados pelo seu grau de aceitação e vendabilidade. Para 41% dos jovens brasileiros, as redes sociais causam sintomas como tristeza, ansiedade ou depressão. São mais de 300 milhões de pessoas com depressão no mundo – cerca de 4% a 5% da população. No Brasil, desde 2015, cerca de 18,6 milhões de pessoas sofrem com transtorno de ansiedade, obtendo com isso o marco de maior taxa sobre transtorno de ansiedade do mundo, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS) (OPAS, 2017). Como consequência, as constantes novidades geradas impulsionam a ansiedade, o desejo de compra e o consumismo, que prende a pessoa em uma espécie de esteira do ego, fazendo com que corra eternamente atrás do capital para se definir, distinguir, pertencer e obter prestígio. Tudo é conquistado através do consumo, que é inconstante, fluido e inalcançável. Portanto, Bauman relata um fenômeno da Sociedade de Consumo, que é a transformação das pessoas em mercadorias:

As pessoas são aliciadas, estimuladas e ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajados a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas. (BAUMAN, 2008: p.13).

A lei de Moore (1965), afirma que a cada 18 e 24 meses é lançada uma nova tecnologia que permite que os computadores dupliquem de desempenho. De forma concreta, essa teoria aplicou-se na contemporaneidade, onde leva-se no máximo 18 meses para uma nova tecnologia superior à anterior ser lançada, e assim um produto novo surgir. O colunista do The New York Times, Thomas Friedman<sup>7</sup> afirma que – “Estamos em um momento em que a tecnologia está evoluindo mais rápido do que a capacidade humana” - e com esse crescimento exponencial do progresso tecnológico, cada vez mais as pessoas estarão integradas aos smartphones, smart tvs, assistentes virtuais, e outras tecnologias que irão surgir.

Dessa maneira, assim como o caso citado pelo Mind Field, onde através das mídias Barneys conseguiu definitivamente criar um novo padrão cultural de café da manhã para os americanos, utilizando inclusive o que veio a se tornar uma das principais estratégias do marketing que é o argumento de autoridade. Por meio das mais variadas tecnologias inseridas

---

<sup>6</sup>Traduzido de: **Fear Of Missing Out**

<sup>7</sup> Mais informações: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/03/tecnologia-esta-evoluindo-mais-rapido-do-que-capacidade-humana-diz-friedman.html>

no nosso cotidiano não seria diferente, afinal, com a quantidade de acesso à informações e propagandas, nos tornamos alvos ainda mais fáceis, sendo influenciados principalmente nas redes sociais, e acreditando piamente que a “necessidade” repentina que surge, instigada pela visualização de um produto, é algo genuíno, e que parte da nossa própria vontade. Rodrigues (2017) em sua pesquisa, afirma que:

O conceito de Rook (1987, p. 191) define a compra impulsiva ocorrendo quando: “o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente”. Esse conceito foi entendido como ideal, pois representa o que acontece com o ato de compra sem planejamento nas redes sociais. Assim, os respondentes das pesquisas, narraram suas experiências sempre explicando que as compras realizadas impulsivamente estavam associadas a itens que em algum momento já haviam sido pensados, mas que foram comprados sem a etapa do planejamento prévio e levantamento de informações, com um “encurtamento” das etapas do processo decisório, em virtude dos elementos presentes em redes sociais. [...]”. Os participantes relataram que o direcionamento de anúncios baseado no histórico de navegação, quase sempre associados com apelos promocionais; do mesmo modo, os cupons de desconto e links patrocinados que apareciam em suas timelines, foram determinantes para concretização das compras de 8 dos 10 entrevistados. (RODRIGUES, 2007, p. 68).

Contemporaneamente, até mesmo as relações pessoais, do campo afetivo, tomam caráter de consumo, pré-estabelecido pela facilidade de fazer e principalmente desfazer amizade. Bauman reflete sobre a amizade moderna líquida, através das redes sociais, em uma entrevista para Café Filosófico (TV Cultura), em julho de 2011:

Um viciado do Facebook gabou-se para mim de que havia feito 500 amigos em um dia. Minha resposta foi que eu vivi por 86 anos, mas não tenho 500 amigos. Eu não consegui isso. Então, provavelmente, quando ele diz “amigo”, e eu digo “amigo”, não queremos dizer a mesma coisa. São coisas diferentes. Quando eu era jovem, nunca tive o conceito de “redes”. Eu tinha o conceito de laços humanos, de comunidades, esse tipo de coisa, mas não redes. Qual é a diferença entre comunidade e rede? A comunidade precede você. Você nasce numa comunidade. Por outro lado, temos a rede. O que é uma rede? Ao contrário da comunidade, a rede é feita e mantida viva por duas atividades diferentes. Uma é conectar e a outra é desconectar. E eu acho que a atratividade do novo tipo de amizade, o tipo de amizade do Facebook, como eu a chamo, está exatamente aí. Que é tão fácil de desconectar. É fácil conectar, fazer amigos. Mas o maior atrativo é a facilidade de se desconectar. [...], Então, romper relações é sempre um evento muito traumático. Você tem que encontrar desculpas, você tem que explicar, você tem que mentir com frequência e, mesmo assim, você não se sente seguro porque seu parceiro diz que você não tem direitos, que você é um porco, etc. É difícil, mas na internet é tão fácil, você só pressiona delete e pronto.



Desconecta-se do outro e descarta rapidamente, levando cada vez mais as pessoas à individualização. Sendo assim, para ser alguém reconhecido e aceito, é necessário o consumo e a produção constante de algo novo, reflexo facilmente observado no fenômeno dos(as) insta bloggers ou blogueiros(as), que produzem conteúdo diariamente sobre suas vidas. Também podendo ser observado no cardápio de pretendentes online dos aplicativos de relacionamentos, como grinder, tinder, happen, entre outros.

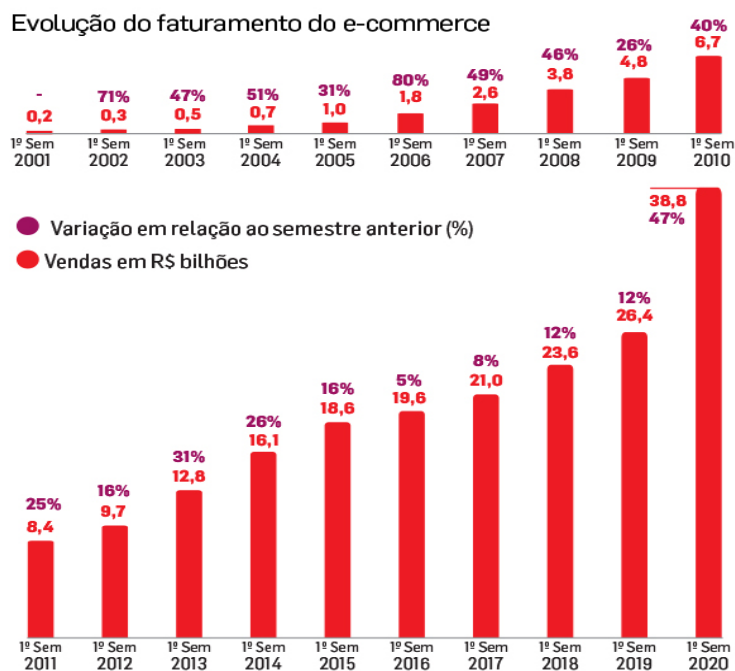
O descarte do inconveniente e ultrapassado, sem reflexão, é sobreposto pela compra e a sensação prazerosa de consumir algo novo e desejado. Tornando-se um vício da população moderna líquida, a novidade e o descarte irresponsável. Bauman afirma que:

O ritmo vertiginoso da mudança desvaloriza tudo o que possa ser desejável e desejado hoje, assinalando-o desde o início como o lixo de amanhã, enquanto o medo do próprio desgaste que emerge da experiência existencial do ritmo estonteante da mudança instiga os desejos a serem mais ávidos, e a mudança, mais rapidamente desejada...” (BAUMAN, 1996, p. 135).

## 2.5 A CULTURA DO CAPITAL E SEUS IMPACTOS AMBIENTAIS

Com a explosão dos Websites e das redes sociais, utilizados também como ferramenta de venda, obteve-se uma alta de 47% do e-commerce ou comércio eletrônico, como destacado no Gráfico 2 abaixo, alcançando assim o maior resultado dos últimos 20 anos. Segundo o relatório da Ebit/Nielsen em 2020, a pandemia provocou crescimento do e-commerce, levando 7,3 milhões de novos consumidores, onde o Brasil chega à marca de 41 milhões de usuários ativos no e-commerce. Do total, 58% compraram ao menos quatro vezes em 2020, enquanto 20% concluíram mais de dez pedidos durante o período (CONSUMIDOR MODERNO, 2020). É notório que, com a expansão digital e suas plataformas repletas de estratégias de marketing, publicidade e propaganda, aumentou-se ainda mais o consumismo, que Bauman (2008) destaca como exagero e desperdício econômico.

**Gráfico 2 - Evolução do faturamento do e-commerce - 2011 a 2020.**



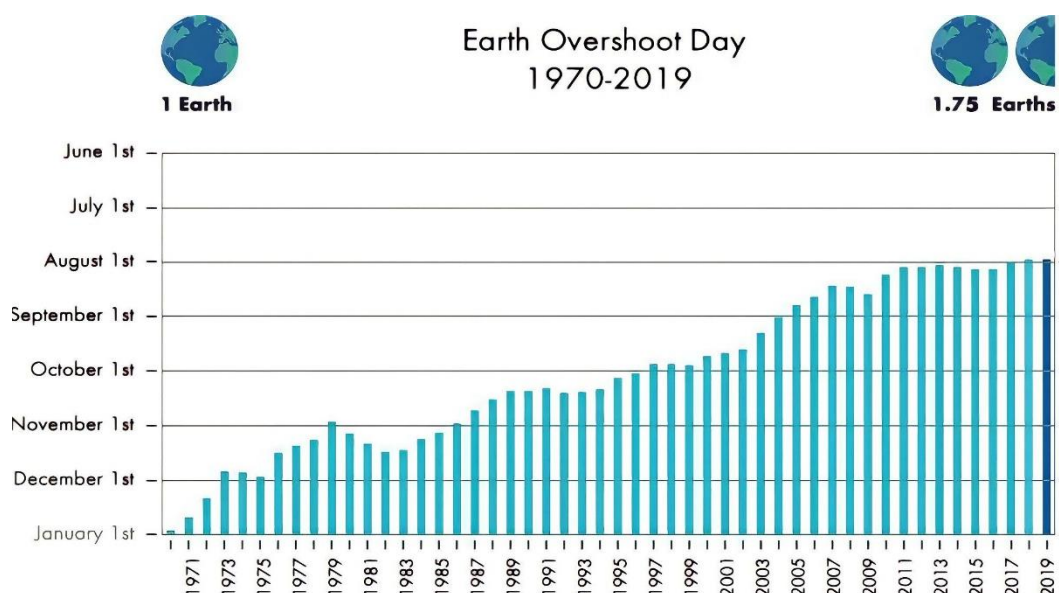
Fonte: Ebit-Nielsen, 2020 (apud CONSUMIDOR MODERNO, 2020).

À vista disso, torna-se perceptível que a engrenagem da Sociedade de Consumo e o modo de produção capitalista é movido através da insatisfação e da insegurança, estimulados paulatinamente em todos os veículos de mídia, personalizados para cada usuário, através da crença da necessidade. Onde para Lipovetsky (2007, p. 51) “Consumimos sempre mais, mas nem por isso somos mais felizes. O mundo tecnicista proporciona a todos uma vida mais longa e, em termos materiais, mais cercada de confortos. É algo que devemos considerar. Porém, isso não equivale à felicidade em si, que tenazmente escapa do poder de apreensão humana”. Somente através insatisfação, insegurança e falta constante, a pessoa perpetua o consumismo, comprando o que na realidade não necessita, buscando a felicidade através do ideal de si embasada na percepção do outro. Trata-se da “economia do engano”, como define Bauman (2008), onde o ato de consumo é desencadeado pela emoção, ou até pela ausência dela, e não pela racionalidade, podendo até mesmo ser destacado como a escassez da real personalidade e autoconhecimento.

Corroborando com a economia do engano, devemos retomar o próprio princípio ideológico do movimento capitalista, que girava em torno de uma ideologia sócio político-econômica libertária, teoricamente mais justa, embasada principalmente na liberdade

financeira. Relaciona-se agora, as consequências ambientais dessa falsa ideologia libertária, que de acordo com o relatório de 2019 da organização não governamental internacional *World Wide Fund for Nature* ou Fundo Mundial para a Natureza (WWF), os seres humanos habitantes do planeta Terra já chegam a consumir o equivalente a quantidade de 1,7 planetas Terra, com a expectativa de aumento para 3 planetas Terra até 2050 (EARTH OVERSHOOT DAY, 2019).

**Gráfico 3 – Dia de sobrecarga da Terra**

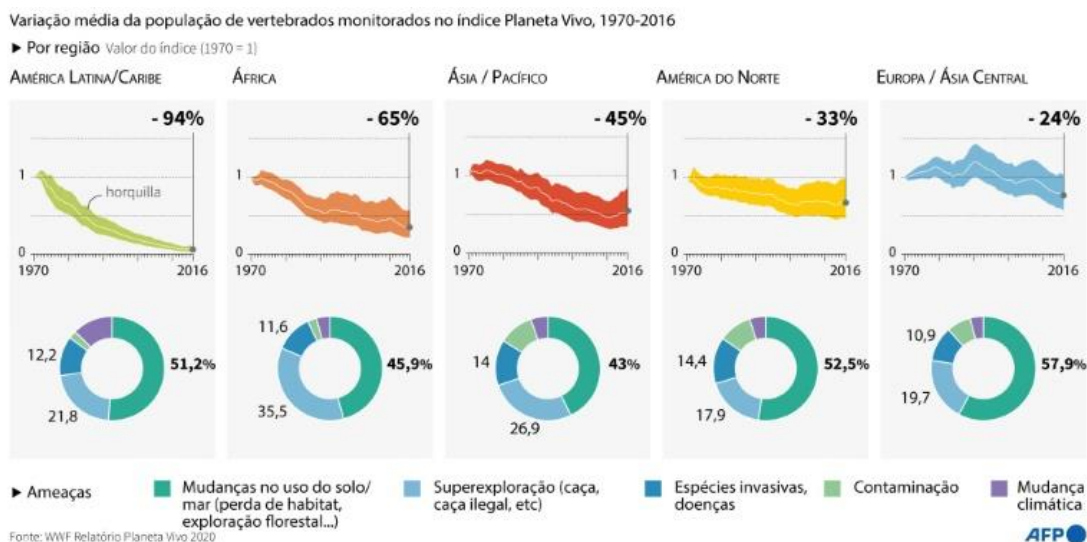


Fonte: <https://www.overshootday.org/> (2019)

A reportagem da revista *Istoé Dinheiro*<sup>8</sup> sobre o relatório da WWF de 2016, revela que o planeta perdeu em menos de 50 anos mais de dois terços de seus vertebrados, principalmente nas regiões tropicais das Américas Central e do Sul que são as mais atingidas, com um colapso que chega a 94%. A atividade humana, junto às Sociedades de Consumo, degradou também três quartos das terras e 40% dos oceanos. De concreto, o desmatamento e a expansão agrícola são os maiores responsáveis para explicar o desaparecimento de 68% dos vertebrados entre 1970 e 2016, como mostra o gráfico abaixo apresentado na 13ª edição do Índice Planeta Vivo. Embasado nesta triste realidade, podemos concretizar que, o modo de economia capitalista ataca e adoce toda a estrutura socioambiental do planeta Terra.

<sup>8</sup> Mais informações: <https://www.istoedinheiro.com.br/planeta-perdeu-quase-70-da-fauna-selvagem-desde-1970/>

## Gráfico 4 - O estado da biodiversidade



Fonte: <https://livingplanet.panda.org/pt-br/> (2016)

Como consequência dos debates sobre os riscos à degradação do meio ambiente, que de forma esparsa, começaram nos anos 1960 e ocorrem até hoje, BRÛSEKE (1994, p.15) destacou a contribuição do Clube de Roma e a tese dos limites do crescimento. As conclusões básicas do grupo de pesquisadores coordenado por Dennis Meadows, em 1972 foram:

1. Se as atuais tendências de crescimento da população mundial industrialização, poluição, produção de alimentos e diminuição de recursos naturais continuarem imutáveis, os limites de crescimento neste planeta serão alcançados algum dia dentro dos próximos cem anos. O resultado mais provável será um declínio súbito e incontrolável, tanto da população quanto da capacidade industrial.
2. É possível modificar estas tendências de crescimento e formar uma condição de estabilidade ecológica e econômica que se possa manter até um futuro remoto. O estado de equilíbrio global poderá ser planejado de tal modo que as necessidades materiais básicas de cada pessoa na Terra sejam satisfeitas, e que cada pessoa tenha igual oportunidade de realizar seu potencial humano individual.
3. Se a população do mundo decidir empenhar-se em obter este segundo resultado, em vez de lutar pelo primeiro, quanto mais cedo ela começar a trabalhar para alcançá-lo, maiores serão suas possibilidades de êxito.

Observando o ano de elaboração deste relatório, o leitor deve retomar à forte evolução e expansão do modo de economia capitalista, junto com seus impactos explicitados no gráfico 4, nesses últimos 49 anos. Um dos resultados mais tenebrosos acometido à humanidade

recentemente, devido ao seu fluxo de produção e consumo, é o coronavírus (COVID-19)<sup>9</sup>. Onde, de acordo com a Plataforma Intergovernamental sobre Biodiversidade e Serviços Ecossistêmicos (IPBES), afirmou-se que "existe apenas uma espécie responsável pela pandemia do COVID-19 – os seres humanos". Sejam as consequências resultados diretos ou indiretos, estas se tornarão cada vez mais incisivas, já que a homeostase é uma regra universal, e tende a equilibrar o meio ambiente eliminando agentes destrutivos.

A economia não está desassociada à natureza, assim como seus desastres ambientais. Para a infelicidade da sobrevivência, o modo de produção industrial característico moderno, desconsidera completamente os ciclos e a estruturação da natureza. Transformam constantemente, matéria e energia de baixa entropia em matéria e energia de alta entropia (CAVALCANTI, 1994, p. 7), desordenando e desequilibrando o ecossistema, utilizando os recursos naturais de forma irresponsável. Seja nas indústrias têxtil, automobilísticas, petrolíferas, agroindústrias, mineradoras, madeireiras entre outros diversos tipos de empreendimentos, as matérias-primas são manipuladas, em sua grande maioria, como se fossem infinitas e obedecessem a regra de produção constante. Através da priorização do lucro e perpetuação do capitalismo neoliberal, ignora-se a demanda ambiental e social. A impotência do desenvolvimento em satisfazer necessidades sociais mínimas. Tudo isso sinaliza para uma inevitável crise de insustentabilidade ecológica e social, que se arma nos diversos cantos do planeta (CAVALCANTI, 1994, p. 9).

De maneira sucinta, a produção industrial, a distribuição em massa, a oferta de crédito e os produtos industrializados, modificaram completamente a forma como os seres humanos se relacionam e convivem, tanto com sua própria espécie, como com o meio ambiente. Onde os indivíduos integrantes dessa sociedade passam a caracterizar-se pelo consumo acima de suas necessidades básicas, onde a maior parte é satisfeita pelo mercado, distanciando-os cada vez mais do meio rural e conseqüentemente da natureza. Assim, comprar e consumir tornam-se socialmente aprovado e aceito como fonte de satisfação e prazer, e o estilo de vida passa a ser definido pelo consumo de distinção.

A competitividade é instigada através do poder de compra e o acúmulo de capital. O marketing, a publicidade e a propaganda são elaborados como ferramenta de persuasão social. O estilo de vida toma grande importância, onde produtos e serviços passam a atribuir personalidade, identidade e qualidades, atestando o grau de aceitação social do indivíduo. O

---

<sup>9</sup> Mais informações: <https://www.unep.org/pt-br/noticias-e-reportagens/reportagem/causas-do-covid-19-incluem-aco-es-humanas-e-degradacao-ambiental>

microcrédito surge e com ele o superendividamento, ambos servindo como forma de expansão e fortificação do capitalismo. Ocorre o boom das mídias digitais, com a criação das redes sociais e o consumo através de um clique. Pessoas passam a exibir suas imagens nas redes sociais, usando-as como verdadeiras vitrines, tornando-se também mercadoria dentro do sistema capitalista. Assume-se o consumismo, junto com o descarte irresponsável constante do “velho”, seguindo com o ritmo frenético de tendências da sociedade líquida moderna, para não ficar de fora. Cada vez mais integradas às mídias digitais, as pessoas tornam-se mais sujeitas a grandes manipulações políticas e econômicas. O e-commerce dispara. O planeta Terra está cada vez mais degradado e o ecocídio se amplia.

Ademais, é de grande importância e do interesse de todos, averiguar a forma como o Estado, o mercado e a população estão atuando perante o presente colapso socioambiental. Pensando nisso, iremos analisar o fenômeno do consumismo verde e o desvio sistemático, levando em consideração a percepção de alguns indivíduos pertencentes à Sociedade de Consumo.

## **METODOLOGIA**

Este capítulo é dedicado ao modo de desenvolvimento desta pesquisa. Possibilitando através da demonstração detalhada, os processos efetuados a partir da formulação e andamento do estudo, dando assim ao leitor os subsídios adequados para a compreensão e entendimento do mesmo. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 23), o método científico é “a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir certo fim ou um resultado desejado. Onde nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos empregados na investigação e na demonstração da verdade”. Sendo assim, a metodologia é o caminho, com início, meio e fim para o alcance do conhecimento válido, através do uso de procedimentos ordenados e racionais.

### **3.1 FINALIDADE**

O intuito deste trabalho é produzir uma pesquisa básica estratégica perante o fenômeno da Sociedade de Consumo, denominado aqui como consumismo verde. Levando em consideração a perspectiva de Trujillo Ferrari (1982), que destaca a pesquisa teórica ou básica como a procura pela melhoria do próprio conhecimento. Significando contribuir, entender e explicar os fenômenos expostos. Onde na pesquisa teórica, os pesquisadores trabalham para gerar novas teorias. Assim como aqui será verificada a venda dos produtos *eco-friendly* e a perspectiva simbólica dos seus consumidores perante os mesmos, verificando a veracidade do formulado conceito das soluções em potes.

### **3.2 OBJETIVOS**

Quanto aos objetivos, elaborou-se o presente trabalho baseado na pesquisa descritiva e exploratória. Onde a pesquisa descritiva pretende “descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987, p. 100), destacando aqui fatos históricos do modo econômico e de produção capitalista, assim como sua repercussão diante da Sociedade de Consumo e do meio ambiente. Enquanto que, na etapa da pesquisa exploratória, de acordo com Gil (1999), tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com o foco na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para

estudos posteriores, proporcionando assim uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Efetuando então, a análise do desvio sistemático, adjunto a manifestação do *fake green* e do *greenwashing*, verificando a concepção do consumidor sobre o marketing verde e seus produtos amigos do verde, assim como o sentimento de culpa e ansiedade perante a atual crise ambiental. Formulando a hipótese do consumismo verde sobre produtos *eco-friendly* como forma do mercado promover simbolicamente a venda soluções em potes.

### 3.3 ABORDAGEM

Segundo Vieira (1996, p. 66) “é essencial se conceituar o método qualitativo e o método quantitativo não como uma dicotomia, mas um continuum, como um método misto, representando um ponto intermediário da escala”. Com isso, a abordagem deste escrito, com o objetivo de tornar a análise mais completa, define-se como quali-quantitativa, abraçando as estatísticas, assim como a análise crítica das expressões dos pesquisados.

Utilizou-se do emprego da ótica de Mattar (2001), que define a pesquisa quantitativa como a busca da validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Quantificando os dados e generalizando os resultados da amostra para os interessados. Assim como a perspectiva qualitativa, atribuída por Gil (1999) como o uso aprofundado da investigação sobre as questões relacionadas ao fenômeno em estudo e suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com o caso em estudo, buscando-se o comum, mas abrangendo a individualidade e os significados múltiplos.

### 3.4 MÉTODOS

O método utilizado neste trabalho foi o hipotético-dedutivo, que segundo Gil (2008, p. 12) ocorre através da identificação de um problema ou lacuna no conhecimento científico, onde analisa-se as conjunturas, deduzindo as consequências observadas, sucedendo à tentativa de falseamento, e a elaboração da comprovação. Criando então, hipóteses para o embasamento de futuros estudos mais detalhados, assim como a possível aplicação concreta das soluções explicitadas. Dessa forma, a análise da problemática do consumismo verde e suas consequências socioambientais, leva-nos à contestação da hipotética teoria de transformação



do modo de produção capitalista, através do consumo de ativismo contínuo de produtos *eco-friendly*, reduzindo com isso os danos socioambientais e a contemporânea crise ecossistêmica.

### 3.5 PROCEDIMENTOS

A dada pesquisa foi embasada de acordo com o uso de fontes bibliográficas, incluindo livros, teses, dissertações, periódicos, revistas e jornais. Também utilizando de fontes documentais, como relatórios anuais de ONGs ambientalistas mundiais, assim como a publicações de censos demográficos, publicações de resultados de pesquisas já elaboradas, entre outros. Levantou-se então, dados para embasar tópicos referentes ao consumismo verde e os demais objetivos estudados nesta pesquisa.

#### 3.5.1 DADOS

O questionário e a enquete aplicados no estudo foram enviados para os participantes através de links, com URLs<sup>10</sup> específicas, diretamente direcionados para as páginas do *Google Forms* e do Instagram. Tendo como intuito viabilizar e possibilitar a coleta de informações fundamentais para a realização deste trabalho. A opção de encaminhamento do questionário e enquete por meio online, deu-se devido ao presente contexto pandêmico da COVID-19, onde priorizou-se a segurança, o distanciamento social e a pesquisa remota.

Inicialmente, o questionário foi submetido a um pré-teste, com o objetivo de localizar possíveis falhas e avaliar o desempenho prático do mesmo. Solicitou-se a 10 pessoas que o respondessem e encaminhassem algum *feedback*. Significados e descrições de termos foram aplicados para melhor compreensão dos participantes, sendo logo em seguida finalizando e emitido para ampla projeção. Contabilizou-se no total 436 respostas com o questionário e a enquete, onde 151 indivíduos participaram através do *Google Forms* na primeira etapa da pesquisa (Apêndice A), e 285 participaram através do Instagram na segunda etapa da pesquisa.

---

<sup>10</sup> São os endereços específicos de uma página na internet, a sigla refere-se a: Uniform Resource Locator

### 3.5.2 TRATAMENTO DE DADOS

A aplicação do questionário por meio do *Google Forms* divulgado em redes sociais e e-mails foi de suma importância, para a análise detalhada das perspectivas dos entrevistados diante da temática proposta. Assim como, a disponibilização da enquete na plataforma do Instagram, proporcionou a interação direta e objetiva com os pesquisados.

**Quadro 1 – Etapas da análise qualitativa e quantitativa**

QUALITATIVA			
PRIMEIRA ETAPA DE ANÁLISE	Questionário aplicado online através da ferramenta <i>Google Forms</i> , com arrecadação total de 151 respostas. Onde, 7 perguntas abertas foram respondidas, com o intuito de embasar as estatísticas postas neste estudo. O formulário foi aplicado durante 15 dias, no mês de novembro, em 2021.	52,3% do público pesquisado definiu-se como masculino, 46,4% como feminino e 1% não-binária. As faixas-etárias variam entre menos de 20 anos e 60 anos ou mais. Os participantes distribuem-se entre as regiões Nordeste e Sudeste do Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apuração perfil Socioeconômico;</li> <li>• Datação de consumo e análise de compra;</li> <li>• Verificação crítica sobre a compra de produtos <i>eco-friendly</i>.</li> </ul>
QUANTITATIVA			
PRIMEIRA ETAPA DE ANÁLISE	Questionário aplicado online através da ferramenta <i>Google Forms</i> , com arrecadação total de 151 respostas. Onde, 13 perguntas fechadas foram respondidas, com o intuito de elaborar estatísticas para embasamento do estudo, obtendo o total de 9 Gráficos. O formulário foi aplicado durante 15 dias, no mês de novembro, em 2021.	—	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confirmação localidade;</li> <li>• Análise de conhecimento de termos, conceitos e expressões relacionadas ao consumo verde;</li> <li>• Tomada de decisão;</li> <li>• Observação do senso crítico sobre consumismo verde.</li> </ul>
SEGUNDA ETAPA DE ANÁLISE	Enquete aplicada online através da plataforma Instagram, por meio dos perfis @comportamento.consumidor e @cienciasdoconsumoufrpe, com total de 285 votos, objetivando a coleta da opinião de jovens para elaboração do Gráfico 1. A enquete foi postada em 2 dias seguidos de Novembro, 2021.	Jovens tecnologicamente ativos, com faixa-etária entre 18 e 35 anos. Os participantes distribuem-se entre as regiões Nordeste e Sudeste do Brasil.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Averiguação da faixa-etária;</li> <li>• Enquete única, "sim ou não";</li> <li>• Levantamento do sentimento de culpa perante a atual crise ambiental.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2021).

### 3.6 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

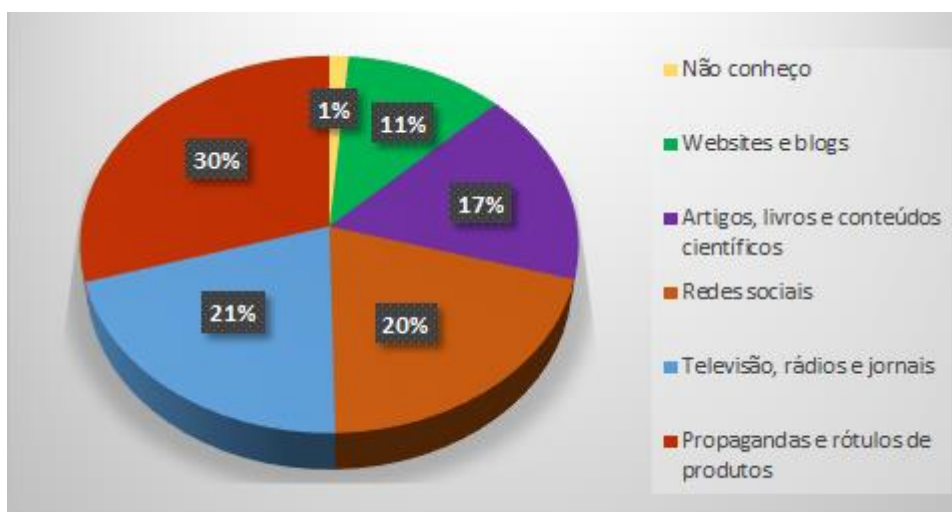
- Os resultados estão limitados à quantidade de sujeitos pesquisados;
- A dificuldade que os respondentes tiveram em compreender os termos citados no questionário, mesmo com as definições e descrições presentes;
- A adversidade da generalização dos produtos *eco-friendly* apresentados neste estudo, devido a carência de ratificações públicas sobre os critérios avaliativos dos mesmos.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 O DESVIO SISTEMÁTICO E FAKE GREEN

Como resposta às catástrofes ambientais, diversas campanhas de massa em prol da conscientização e proteção da biodiversidade foram veiculadas nas mídias. Campanhas como: a economia de água, através do incentivo às pessoas para fazerem xixi no banho, diminuindo assim o uso da descarga, por ONGs ambientalistas no Brasil em 2009, presente no acervo globo; os próprios comerciais exibidos pelas emissoras, como Globo Natureza e a chamada para a agricultura, com o “Agro é tech, agro é pop, agro é tudo”; o slogan “Sete Bilhões de Pessoas. Um Planeta. Consuma com Consciência”, viralizado no dia 5 de junho de 2015 em Milão, no Dia Mundial do Meio Ambiente; a #PelaNatureza com 10,5 mil publicações no Instagram em 2021; entre outras campanhas mais simples disseminadas também nas demais redes sociais, sites, blogs, comerciais e afins. Na etapa inicial da pesquisa, foi questionado aos participantes, baseado nas terminologias usadas nas campanhas: “Você conhece os termos sustentável, ecológico, orgânico e biodegradável? Se sim, através de quais mídias?”.

**Gráfico 5 - Conhecimento sobre os termos sustentável, ecológico, orgânico e biodegradável nas mídias.**



Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2021).

Apenas 1% dos participantes informaram não conhecer tais termos. 21% afirmaram ter conhecido através das emissoras de televisão, rádios e jornais. Com o adendo que, emissoras

de televisão, rádios e jornais não possuem o papel educativo, e sim de entretenimento, veiculação de informações e propagandas. Onde, no Brasil, como citado no Portal EBC<sup>11</sup>, emissoras de rádios e TV são concessões públicas, assim como ocorre com as empresas de transporte que atuam na maioria das regiões do país. É como se o governo "emprestasse" às empresas o espaço de transmissão, que é um bem público, para ser explorado por elas. E assim como em todo setor em que a concessão é pública, regras devem regular a mídia nacional. Mas que, apesar das muitas ideias para um marco legal único, ainda não se possui regulamentação definida. Quanto à veiculação de propagandas, têm-se como foco o incentivo ao consumo e não a informação construtiva, chamando a atenção por ter sido selecionada pela maior parte dos entrevistados, onde 30% afirmam tomar ciência de tais questões por meio de propagandas e rótulos.

Outro ponto muito importante também a ser destacado são as Fake News nas redes sociais. Segundo o relatório: "Fake news, filter bubbles, post-truth and trust"<sup>12</sup>, elaborado pelo Instituto Reuters e a Universidade de Oxford, cerca de 62% dos indivíduos respondentes no Brasil, afirmaram ter acreditado em algum momento em Fake News. Comparando com outros países, este valor está bem acima da média mundial, que é de 48%. Demonstrando assim, o quão de fato os brasileiros estão suscetíveis a reterem informações que não foram comprovadas e que podem ser falsas, vindo a prejudicar o discernimento e escolhas de consumo também, bem como as relações entre indivíduos (NEWMAN, 2020).

Já os 17% que afirmaram conhecer os termos através de artigos, livros e conteúdos científicos, destacando ainda a rasa atuação na área da educação ambiental. Sendo importante destacar que, até mesmo nesse tipo de ensino, pode ocorrer um possível uso generalista das temáticas ecossistêmicas. Onde, no Instituto Arvoredo, uma organização da sociedade civil com foco em questões ambientais, destaca-se uma matéria sobre as práticas da educação ambiental nas escolas, em casa e nas ruas. Estimulando os indivíduos a jogarem lixo no lixo, verem imagens e vídeos da natureza, separar os tipos de lixo doméstico, entre diversas outras. Na realidade, incentiva-se a educação cidadã, que para Paulo Freire é aquela que se assume como um centro de direitos e de deveres (PAULO FREIRE, 1997). Que de certa forma é positivo, mas acaba desviando o senso crítico da atual demanda socioeconômica da Sociedade de Consumo, junto às suas consequências à biodiversidade. Dessa forma, estimula-se pequenas soluções para a grande escala de danos à natureza, exaurindo o real porquê do problema e a

---

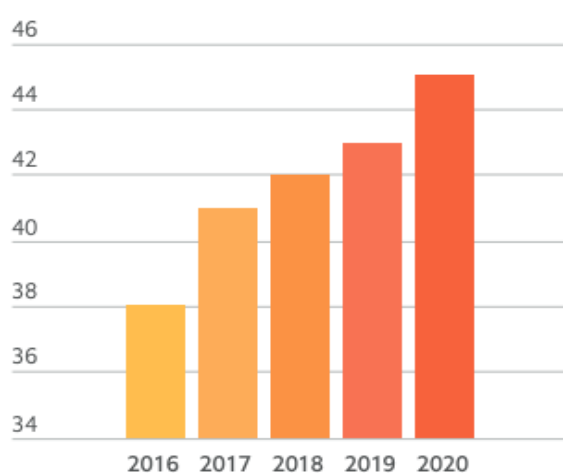
<sup>11</sup> Mais informações: <http://memoria.ebc.com.br/regulacaodamidia>

<sup>12</sup> Tradução livre: "Notícias falsas, filtro de bolhas, pós-verdade e verdade"

possíveis soluções concretas diante da gigantesca demanda ambiental, que não espera e cresce constantemente. Principalmente no Brasil, que está entre os 5 países que concentram 70% dos ecossistemas intactos no mundo<sup>13</sup> e ainda produz e exporta mais matéria-prima do que produtos de valor agregado.

Como resultado, a temática da degradação ambiental vem ganhando cada vez mais força e a aderência dos cidadãos consumidores. As pessoas estão cada dia mais preocupadas com essa questão, mas não sabem como lidar com a mesma, já que se tem a ausência educativa séria para o meio ambiente e consumo. No relatório da WWF “Um Ecodespertar: Medindo a consciência, engajamento e ação global para a natureza - de 2021”<sup>14</sup>, confirmou-se o aumento da preocupação sobre a atual crise ambiental, segundo as pesquisas no *Google Trends*:

**Gráfico 6 – Buscas *Google Trends* – termos relacionados à biodiversidade e à perda da natureza – em anos**



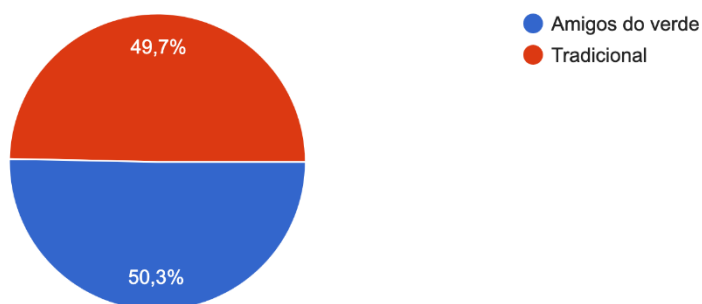
Fonte: *Google Trends* (2021)

Dessa forma, foi questionado aos consumidores participantes da pesquisa: “Na prateleira, você prefere geralmente escolher produtos amigos do verde (*eco-friendly*) ou tradicional?” E a resposta demonstra a nova tendência de um suposto mercado ambiental potencializando-se:

<sup>13</sup> Mais informações: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47490417>

<sup>14</sup> COMMISSIONED BY WWF. “Um Ecodespertar:” The Economist Intelligence Unit Limited, 2021, [https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/wwf\\_eco045\\_report\\_on\\_nature\\_pt.pdf](https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/wwf_eco045_report_on_nature_pt.pdf).

**Gráfico 7 – Escolha na prateleira entre produtos *eco-friendly* ou tradicional**



Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2021).

Referenciando-se às campanhas e ações dos grupos ambientalistas, segundo Rafael Barty Dextro, Bacharel em Ciências Biológicas (UNIFESP, 2015) e Mestre em Ecologia e Recursos Naturais (UFSCAR, 2019), algumas campanhas podem ser generalistas ou focadas na proteção de uma espécie ou um habitat específico. Existem organizações não governamentais (ONGs) civis e grupos políticos que combatem a poluição do ar, dos oceanos ou o contínuo uso de combustíveis fósseis. Suas ações são globais e de ampla escala, o que pode dificultar a coordenação de manifestações. Além disso, é necessário grande trabalho de adaptação cultural e jurídica, uma vez que cada país possui uma legislação específica e uma visão social associadas aos assuntos ecológicos.

Com a grande generalização nas campanhas de conscientização ambiental, acaba-se por responsabilizar a sociedade como um todo perante a crise ecossistêmica, o que à priori não é errôneo, pois incentiva as pessoas a serem mais responsáveis e a degradar menos o meio ambiente, mesmo através de pequenas atitudes. Mas, se observarmos por um olhar macro, percebe-se que acabou-se inculcando, de certa forma, que a pessoa física comum, em sua residência, compromete os recursos naturais e prejudica o meio ambiente tanto quanto os grandes polos industriais e demais monopólios. Abstendo-se e pondo panos mornos sob o modo econômico, de produção e consumo capitalista, que é o principal precursor da devastação da biodiversidade.

Assim, um estudo pioneiro, elaborado por Daniel Moran e Keiichiro Kanemoto - A identificação de pontos críticos de ameaças de espécies nas cadeias de abastecimento globais -

divulgado amplamente pelo jornal El País (SALAS, 2017) mostra a grande responsabilidade do comércio global na extinção maciça de espécies no mundo, traçando uma clara correlação entre a cesta de compras dos países mais consumidores e as selvagens pressões que massacram os tesouros naturais. Um exemplo utilizado é o cafezinho que alguém toma nos EUA, e que está ligado diretamente ao desmatamento da América Central – onde esse café é cultivado –, e é o habitat do acuado macaco-aranha, o mais ameaçado do planeta. O diretor do WWF na Espanha, Juan Carlos del Olmo, cita como exemplo os morangos: a água que dava de beber à marisma de Doñana é atualmente usada nos milhares de hectares de cultivo de morangos. Onde essa área responde por 60% do cultivo da fruta na Espanha, e metade da água usada vem de poços ilegais, que secam o entorno. “O uso brutal da água e do território, o impacto da agricultura para exportar produtos a todo o mundo, deixa os aquíferos secos. Não notamos, mas o impacto é impressionante”, explica Del Olmo\*. Que em grande escala, traz devastações como representado no Gráfico 4.

Baseado nas campanhas generalistas, juntamente com as ocultações dos reais motivos da gigantesca devastação ambiental, cria-se então uma atmosfera antieducativa alicerçada ao *fake green* ou falso verde. Podendo ser interpretado como, uma forma de ilusão e falso apoio governamental, empresarial e social às causas ambientais, como destacam os autores Silva e Alves:

Nesse sentido, o conceito de Fake Green é a antítese do conceito de desenvolvimento sustentável. Seria um contraponto perigoso à essa crença na sustentabilidade que presenciamos. Sendo para os eleitores ou consumidores, a propaganda verde promovida pelas empresas e também pelo governo, um malefício silencioso que não evitará a escassez de recursos para as futuras gerações. Culposamente, deixamos de nos aproximar de um desenvolvimento saudável, pois somos ludibriados com discursos e práticas omissas e frágeis, impregnados pela cultura do “empurrar com a barriga” que definitivamente não resolve. Esse método encontra sustentação no relaxamento com estratégias educacionais. Somente elas são capazes de detectar os genes do Fake Green e combatê-los (SILVA, ALVES, 2019, p.19).

No documentário *Forget Shorter Showers* (esqueça banhos mais curtos), baseado no artigo de Derrick Jensen, afirma-se que mesmo se todos os estadunidenses mudassem seu modo de vida, economizando em tudo que fazem (água, luz, comida, etc), a emissão de carbono nos EUA cairia apenas 22%, bem longe do consenso científico de pelo menos 75% de redução no mundo todo. Enquanto que, o lixo municipal atual representa apenas 3% da produção total de resíduos nos Estados Unidos. Veja um trecho descrito do documentário falando sobre os campos de golfe americanos:



Ouvimos tantas vezes que o mundo está ficando sem água. As pessoas estão morrendo por falta de água. Os rios estão desidratados por falta de água. E embora isso seja verdade, nos disseram que, por causa disso, devemos tomar banhos mais curtos. O que é ilógico, já que mais de 90% da água usada pelos seres humanos, é usada pela agricultura e indústria. Os 10% restantes são divididos entre municípios e vida real, respiração, humanos individuais. Coletivamente, os campos de golf municipais usam tanta água quanto os seres humanos municipais. Isso é insano. Pessoas, pessoas humanas e peixes, não estão morrendo porque o mundo está ficando sem água. Eles estão morrendo porque a água está sendo roubada.

O escritor Kirkpatrick Sale, importante ambientalista, também é citado no documentário, que destaca uma parte de sua fala: “Nos últimos 15 anos, a história é a mesma, o consumo individual - residencial, de carro particular etc - nunca representa mais de um quarto de todo consumo ambiental. A grande maioria é comercial, industrial, pelo agronegócio e pelo governo". Assim, o autor reforça a crítica às campanhas generalistas estimulantes do *fake green*, podendo destacá-los como desviantes incansáveis dos reais precursores da crise ambiental.

Segundo a Organização das Nações Unidas, durante o Programa Mundial da UNESCO para Avaliação dos Recursos Hídricos, em 2021, foi observado que a agricultura é responsável por aproximadamente 69% do uso da água no mundo, enquanto que a indústria está encarregada por 19%, sendo que nessa perspectiva de crescimento, a demanda precisará aumentar cerca de 60% para atender a constante necessidade de produção de alimentos. No Brasil, segundo o Censo Agropecuário do IBGE, em 2017, cerca de 95% de toda água estava diretamente ligada a atividades de manejo agropecuário, de produção florestal, aquicultura e pesca. Isso significa que, um dos maiores desafios que enfrentaremos à frente será perante a produção de alimentos, já que atender a demanda crescente da população mundial por alimentos, gera e permanecerá gerando maiores impactos ambientais, trazendo a necessidade de um amplo planejamento sério e responsável diante das próximas décadas.

Miranda e Domingues (2018) afirmam que as práticas mercadológicas interferem diretamente na esfera política, social, econômica e demográfica. Definindo o modo de economia capitalista como prodígio, desde tempos remotos, em transformar críticas e crises em novas oportunidades de manutenção e perpetuação, assimilando e ressignificando demandas e discursos. As autoras expressão que:

O capitalismo é o sistema político-econômico-ideológico que tem como especificidade sua capacidade de reprocessar e buscar neutralizar as críticas e contestações inerentes à sua própria

constituição, que sempre se reinventa e se reatualiza, trazendo para dentro do regime as possíveis ameaças e desvios, como numa espécie de ‘fagocitose sociopolítica’ rápida e eficaz (DOMINGUES, MIRANDA. 2018, p. 44)

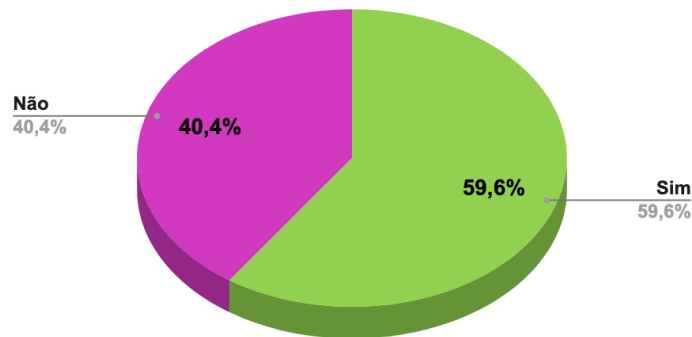
Perante a falha do processo educacional ambiental e a ausência da educação para o consumo dentro de uma perspectiva crítica, cresce na sociedade o *fake green*. Enquanto que, o modo de economia capitalista, apoiado pelo governo, ignora as mazelas ambientais, que são consequência do seu modo produção e o seu constante incentivo ao consumo, neutralizando as críticas com o desvio sistemático. Dessa forma, iremos observar mais de perto, como este mecanismo funciona e como a Sociedade de Consumo responde ao mesmo.

#### 4.2 A CULPA E ANSIEDADE JUVENIL PERANTE A CRISE AMBIENTAL

O relatório “Vozes dos jovens sobre ansiedade climática, traição governamental e dano moral: um fenômeno global” – elaborados por pesquisadores da University of Bath, em parceria com a AVAAZ (2021), demonstrou como resultado por meio de uma pesquisa mundial com 10.000 jovens (com idades entre 16 e 25 anos) em dez países, incluindo o Brasil, que os entrevistados estavam preocupados com as mudanças climáticas (59% muito ou extremamente preocupados, 84% pelo menos moderadamente preocupados). Onde mais de 50% se sentiram tristes, ansiosos, com raiva, impotentes, desamparados e culpados. 45% disseram que seus sentimentos sobre as mudanças climáticas afetaram negativamente sua vida diária e funcionamento, e muitos relataram um grande número de pensamentos negativos sobre as mudanças climáticas. Os jovens avaliaram a resposta governamental à mudança climática de forma negativa e relataram maiores sentimentos de traição do que de garantia. As correlações indicaram que a ansiedade e a angústia climática foram significativamente relacionadas à percepção de uma resposta governamental inadequada e aos sentimentos associados à traição.

Baseado nesses dados, na segunda etapa da pesquisa, com a intenção de atrair o público jovem tecnologicamente ativo e conseqüentemente mais afetado pelas redes sociais, usou-se o aplicativo Instagram para a obtenção dos votos dos entrevistados das regiões Nordeste e Sudeste, com faixa-etária entre 18 e 35 anos. Assim, de forma mais direta, foi posto aos 285 pesquisados a seguinte enquete: “Você se sente, de alguma forma, culpado(a) pela atual crise ambiental?”

**Gráfico 8 – Você se sente, de alguma forma, culpado(a) pela atual crise ambiental?**



Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2021).

Praticamente 60% dos jovens participantes da enquete responderam que se sentem de alguma forma culpados pela atual crise ambiental. O nível de desinformação pela negligência governamental junto a manipulação do mercado capitalista, influencia diretamente na vivência e senso de realidade desses indivíduos, transferindo aos mesmos o sentimento de culpa. Levando à difícil reflexão sobre o futuro, tanto na perspectiva do meio ambiente, quanto das vigentes gerações presente e que estão por vir, causando ansiedade

#### 4.3 AS SOLUÇÕES EM POTES E O CONSUMISMO VERDE

De acordo com as análises já feitas, nota-se que o movimento do mercado, em parceria com o governo, perante a nova demanda ambiental, ocorre basicamente através de três passos: o desvio sistemático, a deturpação e a apropriação. O desvio sistemático decorre da rejeição sob a responsabilidade das consequências ambientais - com a desvinculação da autoria, reformulação de contexto real e transferência para outra persona. Já a deturpação sucede da corrupção e do esvaziamento, sobre os termos e conceitos socioambientais usados nas causas ativistas em prol da natureza. Enquanto que a apropriação acontece por meio da transformação

dessa demanda ambiental em novas mercadorias. Assim, será observado os mecanismos de desvio sistemático do mercado através da venda de produtos com temáticas *eco-friendly*<sup>15</sup> ou amigos do verde. Como também, será explorada as perspectivas e ações desses indivíduos da Sociedade de Consumo, mediante a compra de tais produtos.

**Figura 1 – Produto biodegradável**



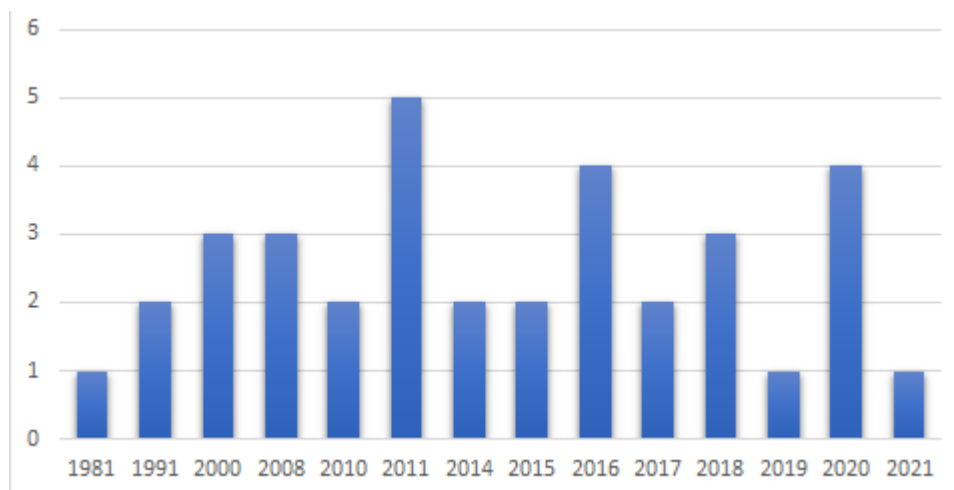
Fonte: Elaboração própria (2021)

Então, foi questionado aos pesquisados, com faixas-etárias entre menos de 20 anos e 60 anos ou mais: “A partir de qual ano você viu/consumiu o primeiro produto *eco-friendly*?”. Analisando essas datas, temos como destaque o ano de 2011/2012 (levando em consideração que a somatória de dados foi elaborada a partir das médias anuais apontadas), onde em 2012 ocorreu no Brasil a Conferência Ambiental Rio+20, também conhecida como Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, que participaram 193 países-membros da ONU, o maior número até agora. Assim como a ECO-92, que foi realizada também na cidade do Rio de Janeiro, em 1992. Seguido do acordo de Paris em 2015, e os debates ambientais relativos à pandemia, em 2020. Dessa forma, podemos relacionar o aumento da observação e compra dos produtos *eco-friendly* aos grandes eventos mundiais em prol do meio ambiente.

---

<sup>15</sup> Este termo refere-se a produtos, serviços, diretrizes políticas e atitudes que têm o objetivo de causar o menor dano possível à natureza, como a sustentabilidade, ecologia, entre outros.

**Gráfico 9 – Ano você viu/consumiu o primeiro produto *eco-friendly***



Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2021).

De acordo com o gráfico, percebe-se de início a lógica de mercado diante da demanda ambiental, que é basicamente alavancar a venda dos produtos amigos do verde, incentivando o consumo, principalmente com as grandes exposições da crise ambientalista nas Conferências Ambientais Mundiais. Diante disso, perguntou-se aos pesquisados: “Como você acha que a sua compra de produtos amigos do verde impacta na realidade do meio ambiente?” A maioria das respostas corroboram com às doze destacadas abaixo:

**Quadro 2 – Sua compra de produtos amigos do verde impacta na realidade do meio ambiente**

“Incentivando essa cadeia , conseguimos construir um cenário mais sustentável para o meio ambiente.” - Ararinha-azul	“Minimamente, mas, se cada um fizer o mínimo, é possível fazer uma grande diferença” - Boto-cor-de-rosa
“Para que não haja mais retirada de recursos naturais , poluição e degradação do nosso planeta.” - Lobo-guará	“De forma positiva, aos poucos pequenas práticas auxiliam o meio ambiente de forma gigante.” - Toninha
Acredito que o impacto ao meio ambiente é o melhor esperado. Conscientizando a população, o planeta agradecerá.” - Ariranha	“Pouco ainda, mas é uma forma de fazer minha parte e ter consumir produtos menos nocivos à minha saúde.” - Onça-pintada
“Espero que os parques fabris estejam de fato com programas para salvar o planeta.” - Orangotango de Bornéu	“Minimamente, mas, se cada um fizer o mínimo, é possível fazer uma grande diferença” - Gato-do-mato-pequeno
“Contribui disseminando para os demais que os produtos sustentável ajuda na manutenção do meio ambiente , não gera poluição no descarte e te mantém com mais saúde física e mental.” - Ararajuba	“Creio que até mesmo produtos verdes geram o nível de poluição ou degradação, porém, comparados a produtos "normais", gera em muito menos, permitindo que a natureza consiga se regenerar.” - Baleia-azul
“Tento reduzir a produção de lixo, principalmente lixo não reciclável ou de difícil decomposição, prefiro cosméticos que não tenham componentes de origem animal.” - Jacaré-de-papo-amarelo	“Indústria, produtores e comércio em geral passa a ter uma maior atenção e responsabilidade em toda a cadeia deste a produção até a venda final ao consumidor” - Macaco-prego dourado

Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2021).

Obs.: Os nomes dos respondentes do questionário foram trocados por nomes de animais em risco ou já extintos.

As autoras Miranda e Domingues (2018) destacam que, os indivíduos consomem mercadorias relacionadas a determinado tema ativista como forma de apoio e propagação, denominando esse tipo de consumo como Consumo de Ativismo. Ressaltam também a atual era do net-ativismo, onde consumidores-cidadãos buscam demonstrar sua adesão ou apoio a causas atuais, através do uso da moda (consumo), agora visibilizada em rede. Logo, o consumidor, de modo simbólico, observa nos produtos *eco-friendly* uma forma de apoio e ajuda para a natureza, vislumbrando-os como espécies de soluções em potes, acreditando nos apelos

pseudo-ambientalistas das propagandas e embalagens dessas mercadorias. Tornando-se assim, participante ativo na perpetuação da devastação ambiental, diante da ausência educacional efetiva, ignorada pelo governo.

Uma das principais características definidoras da Sociedade de Consumo, é o incentivo ao consumismo, principalmente em épocas de crise, como ocorre desde o já citado *American Way of Life*. E através dessa característica ferrenha, acontece o fenômeno paradoxal denominado de consumismo verde, que é definido pelo aumento do consumo exacerbado de produtos com apelos ao meio ambiente, ocasionando uma demanda ainda maior de mercadorias *eco-friendly*. Através dos dados da plataforma Mercado Livre (apud BÜLL, 2020), pode-se perceber esse fenômeno mais de perto.

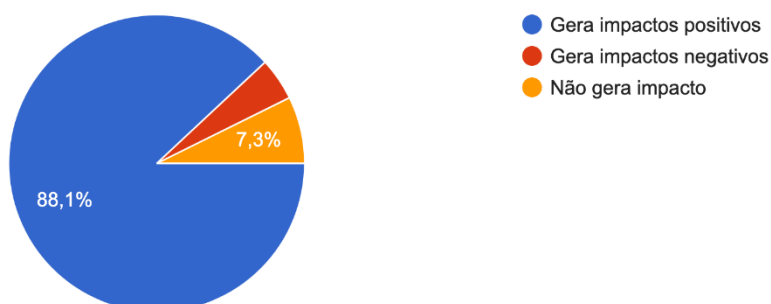
**Figura 2 – Produtos sustentáveis comprados na plataforma Mercado Livre – Jul/2019 a Mai/2020**



Fonte: Relatório Crescimento do Consumo Sustentável Online (2020)

Diante de tal exponencial, fica o questionamento: a compra e a lucratividade com a venda de produtos amigos do verde, como os citados na tabela acima, está revertendo de forma efetiva os danos ambientais? Pesquisando um pouco mais a fundo algumas marcas que se autodenominam amigas do verde em suas propagandas e embalagens, é perceptível que a grande maioria utiliza dessas temáticas ambientalistas apenas como forma de marketing verde. Dahlstrom (2011) afirma que, no contexto de marketing social, o marketing verde é definido como o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente. No entanto, a definição mais comumente utilizada em sites e blogs é, segundo o Blog Rockcontent (2018) “trata da elaboração de estratégias promovidas pelas empresas para a vinculação de sua marca, produto ou serviço sob o aspecto do ecologicamente correto. Utilizando os benefícios ou ausência de malefícios como forma de vender a imagem de uma empresa como conscientemente ecológica. Logo, na pesquisa foi questionado: “Na sua opinião, o marketing verde e o incentivo do mercado para o consumismo de produtos *eco-friendly*, gera impactos positivos ou negativos para o meio ambiente?”.

**Gráfico 10 – O marketing verde e o incentivo do mercado para o consumismo de produtos *eco-friendly*, gera impactos positivos ou negativos para o meio ambiente?**



Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2021).

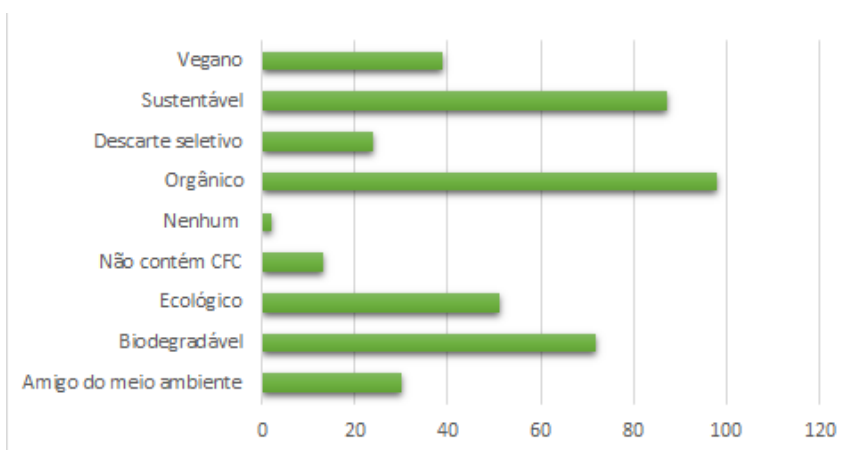
Analisando as respostas, têm-se uma noção da confiabilidade dos indivíduos perante as propagandas verdes. Mas será que os rótulos e embalagens desses produtos realmente cumprem com o que prometem? A venda progressiva dos produtos *eco-friendly* ajuda de fato na restituição da biodiversidade? Em uma pesquisa inédita, o instituto brasileiro de defesa do consumidor (Idec) analisou mais de 500 embalagens de produtos de higiene, limpeza e utilidade doméstica, para verificar se o marketing verde e os termos *eco-friendly* utilizados nesses



produtos eram reais e confiáveis. Dezenas de empresas brasileiras foram notificadas a prestar esclarecimentos sobre possíveis práticas enganosas e convidadas a adequar suas embalagens.

Nasce assim, o *greenwashing*, expressão que significa “maquiagem verde” ou “lavagem verde”. Onde as marcas criam uma falsa aparência de sustentabilidade, sem necessariamente aplicá-las na prática. Em geral, a estratégia é utilizar termos vagos e sem embasamento, que levam o consumidor a acreditar que ao comprar um produto "ecológico" está contribuindo para a sustentabilidade ambiental e animal.\* Dessa forma, baseado nos sete sinais para identificar o *greenwashing*, segundo o Idec, utilizou-se dos termos mais adulterados e genéricos presentes nos falsos produtos amigos do verde, solicitando ao consumidor participante tal ação: “Marque, das expressões abaixo, quais você mais vê destacado nos produtos.”

**Gráfico 11 – Expressão mais destacadas observadas nos produtos**



Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2021).

Das expressões mais vistas nos produtos, em primeiro lugar está a palavra orgânico com 26% dos votos, sustentável em seguida com 23%, biodegradável com 17%, ecológico com 14%, vegano 9%, amigo do meio ambiente 8%.

**Quadro 3 – Um guia para o consumidor não se deixar enganar pelas práticas de *Greenwashing* das empresas**

1º Sem provas	Produtos que se dizem “ambientalmente corretos”, mas não especificam os fatos e dados científicos em que são baseados, como cosméticos que alegam ser veganos, mas não possuem certificados ou não explicitam ingredientes no rótulo.
2º Troca oculta	Ocorre quando uma questão ambiental é enfatizada em detrimento de outras preocupações potencialmente mais sérias. Um exemplo é incentivar o uso de plástico, negativo sob o ponto de vista ambiental, alegando economia de água pois não há necessidade de lavagem do copo.
3º Vagueza e imprecisão	Uso de expressões mal definidas e amplas, como o uso de termos vagos como “sustentável” e “amigo do meio ambiente” em embalagens, sem fornecer qualquer detalhe ou explicação de atitudes ambientalmente concretas referentes ao produto, deixando o consumidor em dúvida sobre seu real significado.
4º Irrelevância	Apelo que pode ser verdadeiro, mas não é relevante para o consumidor que procura um produto com vantagem ambiental. “Não contém CFC” é o exemplo mais comum. O uso da substância é proibido por lei, o que significa que o produto não é mais ambientalmente correto que qualquer outro da categoria.
5º Menor dos males	Ocorre quando o apelo ambiental pode ser verdadeiro, mas distrai o consumidor de impactos ambientais maiores. Um exemplo prático é um produto descartável afirmar possuir menos plástico, mas, no fim, ele continua sendo um problema na geração de lixo.
6º Lorota	Embalagens que contêm declarações e reivindicações que são simplesmente falsas. Um exemplo é afirmar falsamente que um produto possui descarte seletivo, quando a empresa não possui controle sobre o mesmo.
7º Adorando falsos rótulos	Quando há falsa sugestão ou imagem que parece um selo para induzir os consumidores a pensar que o produto possui certificação de terceiros e se tratar de produto “verde” - por exemplo, uma embalagem com imagem de lâmpada que afirma economia de energia, com um certificado que não é oficial ou conferido por entidade confiável.

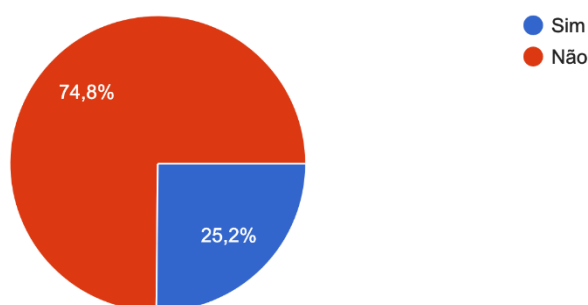
Fonte: Adaptado do IDEC (2021).

Baseado no gráfico 11, de acordo com o Idec, o terceiro sinal de *greenwashing* é caracterizado pelo uso expressões vagas, termos genéricos e mal definidos, como “sustentável” e “amigo do meio ambiente”, em embalagens e rótulos, sem prover o detalhamento ou a explicação de atitudes concretas de retorno ambiental, referente diretamente ao produto. Já o sexto sinal de *greenwashing* é notado em produtos com campanhas embasadas no descarte

seletivo (6%), que afirmam também falsamente, caso a empresa não possua o controle sobre o descarte de seus produtos, que possuem descarte seletivo. Enquanto que, o quarto sinal de *greenwashing* está baseado em um apelo que pode até ser verdadeiro, mas que não é relevante para quem está à procura de produtos que degradam menos o meio ambiente, já que a expressão “não contém CFC” (com 3% no gráfico) é uma estratégia de marketing errônea, devido ao uso do CFC ser proibido por lei, o que significa que o produto não é o mais ambientalmente correto que qualquer outro da categoria. Posteriormente, perguntou-se aos pesquisados: “Você já conhecia o termo *greenwashing* ou Mentira Verde?” Apenas 25,2% afirmaram conhecer o termo, reafirmando o problema gravíssimo socioeducacional presente no Brasil.

**Gráfico 12 – Você já conhecia o termo *Greenwashing* ou Mentira Verde?**

151 respostas



Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2021).

É de suma importância destacar que, o *fake green* está para toda a Sociedade de Consumo, advindo da falha educacional para o consumo e o meio ambiente, que se alastra através das campanhas generalistas e do descaso das políticas públicas. Chegando então ao setor privado, com a corrupção ainda maior da temática e o desvio sistemático, transforma-se a crise ambiental em uma forma a mais de lucro, através do marketing verde. Vendendo cada vez mais mercadorias e serviços com apelo *eco-friendly*, levando ao aumento do *greenwashing*, gerando as denominadas soluções em potes, que no fim, só geram mais consumismo e não auxiliam de forma efetiva na diminuição da degradação do meio ambiente. Abaixo está uma imagem ilustrativa de como o *Fake Green* está para o *greenwashing* na Sociedade de Consumo (SILVA, ALVES, 2019, p. 18):

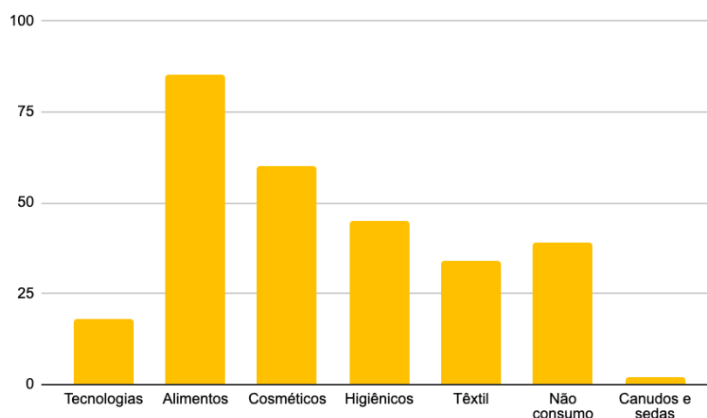
**Figura 3 – Fake Green e Greenwashing**



Fonte: Silva e Alves (2019)

Segundo a empresa Marketing Analysis (2015), o *greenwashing* afetou 8 a cada 10 produtos comercializados no Brasil. Onde o principal dado de destaque demonstrado no relatório é o aumento do número de produtos promovedores da temática “verde” na sua propaganda/identificação da marca e rotulagem. Os dados apontam que em 2010 eram 408 produtos, logo em seguida, em 2015 chegou a alcançar cerca de 2.460, demonstrando claramente a nova tendência do mercado, com o aumento da necessidade de atendimento de um nicho específico e crescente, o nicho das questões ambientais ou “verdes”. Notou-se também que, de acordo com a Analysis, a categoria de produtos de limpeza apresenta uma grande taxa de saturação de mensagens ambientais em seus produtos (1,6), porém em número absoluto de mensagens “verdes” ninguém fica à frente da categoria de cosméticos e higiene (710). Corroborando com a questão posta, indagou-se: “Caso você consuma produtos com propaganda *eco-friendly* nas embalagens, selecione a(as) categoria(s) abaixo”. As categorias alimentos, cosméticos e higiênicos destacam-se como os mais consumidos no senso *eco-friendly*.

**Gráfico 13 – Produtos com propaganda *eco-friendly* consumidos**



Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2021).

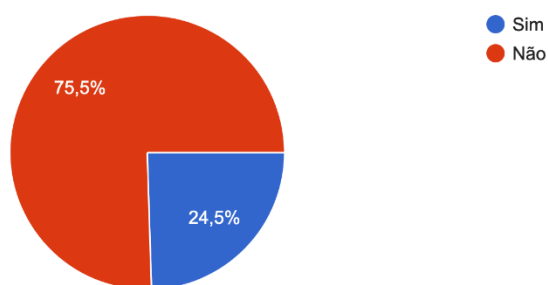
Os autores Silva e Alves - publicadores na Revista de Direito Econômico e Socioambiental - trazem exemplos de empresas praticantes do *greenwashing*, e a real aplicação das mesmas perante a natureza (SILVA, ALVES, 2019, p.10):

A Petrobras (empresa pública), entre os anos 2000 e 2001, foi multada em R\$ 246 milhões pelo IBAMA e mais R\$6,4 bilhões em ações civis públicas pelo Ministério Público Federal e Ministério Público Estado do Paraná (BERTOLI; RIBEIRO, 2006). Contudo, nesse intervalo de tempo, a referida empresa investiu demasiadamente em publicidade, sendo um dos maiores investidores do país nessa área. No entanto, em contrapartida, foi omitido no relatório contábil da empresa o passivo ambiental desse período; tendo suas ações alta valorização (PAGOTTO, 2013). Atualmente, esse passivo ambiental está em torno de um bilhão de reais apenas considerando as multas do IBAMA (O GLOBO, 2017). Outro exemplo de *greenwashing* em uma grande empresa privada está contido no Relatório de Sustentabilidade da Coca-cola, ano 2016. Os percentuais totais de materiais que têm insumos recicláveis e renováveis em sua composição ficaram quase que estáveis (15,8%), quando comparados a 2015 (16,2%). Ainda no mesmo documento, a empresa alerta que se mantiverem os padrões de produção, em 2050 terá mais peso de plástico do que de peixe nos oceanos. Como ponto positivo, a fabricante afirma que entre 2008 a 2016, conseguiu reduzir a gramatura das embalagens PET em 17%, em média. Porém, em abril de 2017, o Greenpeace realizou um protesto na sede da empresa em Londres, pois a Coca-Cola se recusou a fornecer dados sobre a produção de garrafas de plástico nos últimos anos que, pelos cálculos da ONG, estaria sendo fabricadas anualmente entre 108 e 128 bilhões de unidades e, entre os anos de 2008 a 2015, a produção de dessas garrafas pela empresa cresceu 12%. Enquanto isso, os recipientes reutilizáveis perderam 33% de participação na produção total de embalagens no período. A reciclagem em países em desenvolvimento, uma das metas do programa ambiental da Coca-Cola, também está diminuindo. Contudo, de acordo com plano de metas da referida empresa, atualmente, das latas de alumínio e garrafas de vidro, apenas 31% da composição é feita com material reciclado e, no tocante as garrafas de plástico (PET) o índice ainda é pior, sendo 10% do produto composto de material reciclado (MOREIRA, 2016).

Atentando-se a essa questão alarmante, levou-se em consideração as seguintes questões para os respondentes: “Você procura conferir se, os selos, os rótulos e as propagandas estampadas na embalagem dos produtos *eco-friendly*, são verdadeiras?”.

**Gráfico 14 – Confere os selos, rótulos e propagandas estampadas nos produtos *eco-friendly* são verdadeiras**

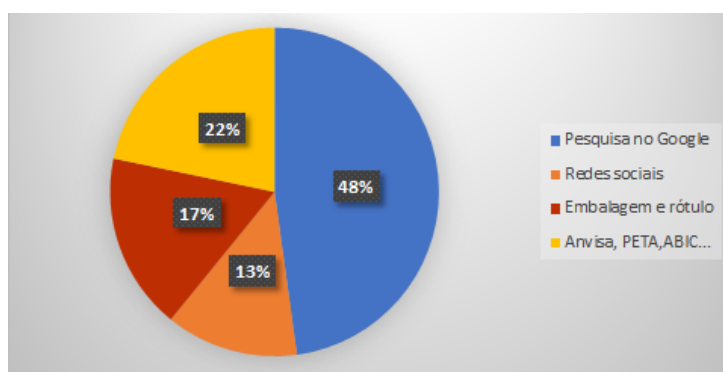
151 respostas



Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2021).

Caso procure, quais fontes você utiliza para tal?

**Gráfico 15 – Fontes utilizadas para conferir informações dos selos, rótulos e propagandas**



Fonte: Elaboração própria. Dados da pesquisa (2021).

A vagueza, até mesmo sobre a fonte de pesquisa ideal para a identificação concretados falsos produtos amigos do verde, ainda é grande para o consumidor. As redes sociais e as embalagens não possuem informações concretas e completas para a análise crítica de quem compra, como já citado, sendo fontes facilmente manipuláveis, principalmente com a possibilidade de restrição de comentários e até exclusão de reclamações nestas redes. Enquanto que, o *Google* é apenas um pesquisador, informando os principais resultados de acordo com os mais clicados pelos usuários e a ferramenta *Google Ads* para anúncios destacados. Apenas 22% dos consumidores afirmaram pesquisar as fontes dos produtos através de Órgãos sérios, que trazem informações um pouco mais concretas sobre algumas empresas e mercadorias (não todas), onde até mesmo esses Órgãos são dispersos, e não possui um representante oficial e atuante constante de forma efetiva para a identificação de propagandas enganosas.

Dessa maneira fica explicitado que o uso das campanhas generalistas voltadas para a população como um todo, distribui a culpa para os consumidores, reforçando de forma direta a preocupação dos indivíduos perante a atual crise ambiental. A ausência do ensino crítico para o consumo e meio ambiente, acaba incentivando ações paliativas e pouco efetivas diante do atual contexto ecossistêmico. Promovendo a ansiedade e insegurança juvenil diante da crise ambiental e a ineficiência governamental. Onde rapidamente, o mercado se apropria do discurso ativista para o meio ambiente, e propaga diante do solo fértil do *fake green* na sociedade, os produtos *eco-friendly*, que veem acompanhados do *greenwashing*. Revela-se a correlação do aumento da venda de produtos *eco-friendly* proporcionalmente ao aumento da crise ambiental. Assim, os indivíduos se localizam diante de um cenário caótico ambiental e sem perspectivas reais de mudança, levando a população a crer que praticar o consumo e consumismo "crítico" ou "consciente" de produtos amigos do verde, auxiliará de alguma forma na crise ecológica. A dúvida que fica é: quanto tempo mais o Planeta Terra aguentará o desvio sistemático do capitalismo neoliberal, e a Sociedade de Consumo adjunta a alta demanda de produtos?

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possui como destaque o objeto de análise e a explanação, que é o fenômeno denominado como consumismo verde. De forma a destrinchar o paradoxo entre o capital e a crise ambiental. Bem como examinar a percepção e o sentimento dos sujeitos da Sociedade de Consumo sobre o mercado neoliberal e a crise do meio ambiente, verificando a hipótese da venda de produtos *eco-friendly* como possíveis soluções em potes, de acordo com as estratégias do marketing verde.

A partir da pesquisa bibliográfica e documental, averiguou-se que o mercado quando confrontado sobre o seu modo de produção capitalista e suas consequências ambientais, busca neutralizar as críticas e contestações inerentes à sua própria estrutura, que é exploratória e orientada pelo lucro, estabelecendo assim o desvio sistemático segundo Domingues e Miranda (2018). O *fake green* se estabelece nesse cenário como uma forma de ilusão e falso apoio governamental, empresarial e social às causas ambientais, devido à ausência educacional efetiva e a veiculação de campanhas e comerciais pseudo-ambientalistas, de acordo com os autores Silva e Alves (2019). Os indivíduos então preocupam-se cada vez mais com a devastação ecossistêmica, e os jovens segundo a AVAAZ (2021) sentem-se tristes, ansiosos, com raiva, impotentes, desamparados e culpados. Avaliando também a resposta governamental à mudança climática de forma negativa, relatando sentimentos de traição.

Então o marketing verde, no conceito Rockcontent (2018), é utilizado através da vinculação da imagem da marca, produto ou serviço sob o aspecto do ecologicamente correto. Ligando benefícios ou ausência de malefícios ao meio ambiente como forma de vender, não possuindo compromisso com a efetividade e veracidade. Sendo assim, na prática a grande maioria das empresas, de acordo com a pesquisa do Marketing Analysis (2015), atuam por meio do *greenwashing* ou falsa propaganda de apoio ao verde, onde 8 em cada 10 de seus produtos possuem apelo ao meio ambiente, mas sem certificações.

Destaca-se o incentivo ao consumo "crítico" e de ativismo (MIRANDA, DOMINGUES, 2018), trazendo como consequência o consumismo verde. De forma que, de acordo com os gráficos (Gráfico 3) a evolução da crise ambiental está proporcionalmente ligada ao aumento de compra e venda de produtos *eco-friendly*. Onde nota-se ainda a forte crença nas propagandas, correlacionando o resultado da pesquisa, na qual cerca de 88% dos pesquisados afirmaram acreditar que o marketing verde e o incentivo do mercado para o consumismo de produtos *eco-friendly* geraram impactos positivos socioambientais. Assim, através da compra



de produtos amigos do verde, os consumidores acreditam estar ajudando o meio ambiente, e de certa forma, sentem-se menos culpados diante da atual crise ambiental (Quadro 2), transformando esses produtos, simbolicamente, em verdadeiras soluções em potes.

Posto isso, diante da análise do fenômeno do consumismo verde, fez-se a importante reflexão sobre os reais motivos sobre o aumento da venda e do consumo de produtos amigos do verde, alertando e dando luz às práticas de engano do desvio sistemático capitalista neoliberal, assim como suas efetivas consequências socioambientais. Retirando dessa forma, a direcionalidade exclusivamente da culpa ao consumidor, apresentando as origens e causalidades da deterioração do ecossistema. Onde fica proposto, a educação crítica séria para o Consumo e Meio Ambiente, em sua perspectiva histórica e analítica, assim como o ensino prático de sistemas produtivos sustentáveis como as agroflorestas, juntamente ao uso das tecnologias como o estudo do uso de softwares na Análise do Ciclo de Vida dos produtos\* (ACV), para a real modificação das cadeias de produção. Assim como também, o entendimento das consequências ambientais relacionadas a cadeia produtiva e de consumo, elaborando estratégias interdisciplinares contra as compras impulsivas (ROOK, 1987). A fim de estimular a construção de um novo sistema econômico mais justo e equitativo, para a sociedade e a biodiversidade.

Ademais, o tempo é um fator primordial nesse debate socioambiental, onde não se pode mais negligenciar tais demandas e permanecer com o foco no lucro acima da vida, com o capital e os recursos naturais cercados, privatizados e restritos a um pequeno grupo de seres humanos. Os 100 anos estimados pelo Clube de Roma para o colapso ambiental já se tornaram 49, devemos nos atentar às necessidades animais, pois também o somos, e assim igualmente dependemos da natureza, e sem ela caminhamos, assim como boa parte da biodiversidade, rumo a extinção.

## REFERÊNCIAS

AFFINI, Letícia Passos. Da comunicação de massa à comunicação em rede: reflexões sobre a convergência entre televisão e Internet. In: *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007*. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0248-1.pdf>. Acesso em: 08 Nov. 2021.

ALVES, André Luiz Cordeiro. A Educação Ambiental e o Novo Conceito de Fake Green. p. 23, <https://bdtcc.unipe.edu.br/wp-content/uploads/2019/09/Artigo-Andr%C3%A9-Cordeiro.pdf>

ALVES, Sérgio da Silva; SOARES, Marden Marques. *Democratização do Crédito no Brasil: Atuação do Banco Central*. 2004. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/democrat.pdf>. Acesso em: 06 Nov. 2021

BANOV, Márcia Regina. *Comportamento do consumidor: vencendo desafios*

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, J. Função-signo e lógica de classe. Em: *A Economia Política dos Signos*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

BAUDRILLARD, J. *Para uma crítica da economia política do signo*. 70 ed., São Paulo, Perspectiva S.A., 1972.

BAUMAN, Zygmunt. *A cultura do lixo*. Em: *Vidas Desperdiçadas*. Rio de Janeiro:

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro, Suprema, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. Em: ORTIZ, Renato (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

BÜLL, Patrícia. Consumo consciente: *mais produtos sustentáveis nas sacolas*. 27 Jul. 2020. Disponível: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/27/consumo-consciente-mais-produtos-sustentaveis-nas-sacolas/>

CERVO, Amado Luis; BERVIAN, Antônio. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. *Iniciação à administração dos materiais*. São Paulo: Makron, 1991.

CNC. Confederação Nacional do Comércio. *Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic)* - Novembro de 2021. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/publicacoes/pesquisa-de-endividamento-e-inadimplencia-do-consumidor-peic-novembro-de-2021/394846>. Acesso em: 02 Dez. 2021.

- COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. *A evolução da sociedade de consumo*. Akropolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em: <https://www.slideshare.net/sergioczaj/a-evolucao-da-sociedade-de-consumo>.
- COLOMBO, Luciane Ozelema Ribas, et al. *A evolução da sociedade de consumo*. 2008, pp. 143 - 149.
- WWF. Um Ecodespertar: *The Economist Intelligence Unit Limited*, 2021, Disponível em: [https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/wwf\\_eco045\\_report\\_on\\_nature\\_pt.pdf](https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/wwf_eco045_report_on_nature_pt.pdf). Acesso em: 2021;
- DAHLSTROM, R. Gerenciamento de marketing verde. São Paulo: Cengage Learning. 2011.
- FORLEO, Carolina Araújo; SLONG, Luiz Antonio. *Afinidade ou aspiração?* Grupos de referência valorizados por consumidoras de baixa renda. REAd. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre) 25 (2) • May-Aug 2019 • <https://doi.org/10.1590/1413-2311.249.91706>
- FREIRE, P. (1997). *Pedagogia da Autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- IBGE. *Censo Agropecuário 2017*. Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/2012-agencia-de-noticias/noticias/27608-economia-brasileira-consumiu-6-3-litros-de-agua-para-cada-r-1-gerado-em-2017.html>. Acesso em: 25 Nov. 2021.
- ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LACAN, J. A significação do falo. In *Escritos* (p. 696). Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar. 1998.
- LIMA, Alice Vivianny Vieira Pereira. *A Evolução do Consumismo e o Impacto das Redes Sociais em Relação ao Consumo e Superendividamento dos Jovens*. Jusbrasil, 2018. Disponível: <https://alicevivianny.jusbrasil.com.br/artigos/569446624/a-evolucao-do-consumismo-e-o-impacto-das-redes-sociais-em-relacao-ao-consumo-e-superendividamento-dos-jovens>. Acesso em: 16 Out. 2021.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. 2 ed., São Paulo, Saraiva, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da decepção*. Trad. de Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2007.
- MARKET ANALYSIS. *Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil, e o uso de apelos ambientais pelas empresas torna-se mais estratégico e menos óbvio*. 2015. Disponível em: [http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil\\_20151.pdf](http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Greenwashing-no-Brasil_20151.pdf). Acesso em: 02 Dez. 2021.

MARKS, Elizabeth; et al.. Young People's Voices on Climate Anxiety, Government Betrayal and Moral Injury: *A Global Phenomenon*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3918955> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3918955>

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*. 47 (1) • Mar 2007 • <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>

MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Izabel. *Consumo de Ativismo*. Estação das Letras e Cores, 2018.

MORAN, D., Kanemoto, K. Identifying species ameaça hotspots from global supply chains. *Nat Ecol Evol* 1, 0023 (2017). <https://doi.org/10.1038/s41559-016-0023>.

NEWMAN, Nic; et al. *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) . Acesso em: 29 Out. 2021.

NOVAES, J.V; VILHENA, J. De cinderela a moura torta: *sobre a relação, mulher, beleza e feiura*. PUC. Trabalho acadêmico (graduação). Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/354/35401502.pdf>.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS do Programa Mundial da UNESCO para Avaliação dos Recursos Hídricos. Relatório Mundial das Nações Unidas sobre Desenvolvimento dos Recursos Hídricos 2021: *O Valor da Água*. Disponível em: [https://d15k2d11r6t6rl.cloudfront.net/public/users/Integrators/7ba73aaa-3da9-4cf1-abf2-ccc85dea5875/uid\\_3084837/Facts-Figures\\_Portuguese-WWDR-2021.pdf](https://d15k2d11r6t6rl.cloudfront.net/public/users/Integrators/7ba73aaa-3da9-4cf1-abf2-ccc85dea5875/uid_3084837/Facts-Figures_Portuguese-WWDR-2021.pdf)

PEDUZZI, Pedro. Juros anuais do cartão de crédito chegam a até 875% Especialistas orientam evitar rotativo do cartão. *Agência Brasil* - Brasília. 14 Mar. 2021. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/juros-anuais-do-cartao-de-credito-chegam-ate-875>

PUENTE-DÍAZ, Rogelio; CAVAZOS-ARROYO, Judith. *Que nojo! Devo confiar em você? O papel do mindset na confiança da marca após um incidente negativo*.

BRAGANOLO, Júlia; ROHDE, Liliane A.; METTE, Frederike Monika Budiner. *Love Plastic - Um Caso de Amor à Marca Melissa*

RODRIGUES, Morgana. A influência das redes sociais: *Uma análise das compras por impulso em ambiente virtual*. 2007, pp. 68-82.

ROOK, D. F; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 22, n. 3, 1995.

SANTOS, F.R. dos. Surgimento e expansão das lojas de departamento: Do auge nos séculos XIX e XX a sua reestruturação no período contemporâneo. *Formação* (Online), v.27, n.50, p. 53-77, 2020.

SANTOS, M. F. O tempo nas cidades. *Rev. Coleção Documentos – Estudos sobre o tempo*, n.2, p.21-2, fev. 2001.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 2000.

SANTOS, Tatiana, et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *Revista de Gestão USP*, vol. 16, no. 1, 2009, pp. 89-102.

SEGA, Christina Pedrazza. A estética na sociedade globalizada e tecnológica. *O Núcleo de Publicidade e Propaganda (NPP)*., 2006,  
[https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/11878/1/ARTIGO\\_EsteticaSociedadeGlobalizada.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/11878/1/ARTIGO_EsteticaSociedadeGlobalizada.pdf).

SIQUEIRA, I. M. S.; MIRANDA, M.D.A.; MOURÃO, T.; COSTA, F. *As Influências das Técnicas de Persuasão no Comportamento de Compra do Consumidor On-line do Segmento de Beleza – Ações Experimentais Aplicadas no Instagram (IB Imports)*.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

TRUJILLO FERRARI, Alonso. *Metodologia da pesquisa científica*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Nova Cultural, 1988.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão Vieira. *A comparative study on quality management in the brazilian and the Scottish prison service*. 1996. Tese [Doutorado PhD on Business Studies] – Scotland, University of Edinburg, Edimburgo, 1996.

## APÊNDICE A

### Questionário

Questionário online:

<https://docs.google.com/forms/d/1kVr1QVZ0I2FakV25FclrdRARSWj0DCoVt8xgUNbQBUA/edit/7/7>

Pesquisa Consumismo e Meio Ambiente

Olá, esta pesquisa tem como objetivo obter dados para embasar um artigo científico sobre Consumismo e a Sustentabilidade como Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências do Consumo da UFRPE. Ninguém será identificado, mantendo os dados do pesquisado sob sigilo. Mesmo que não coletemos informações de identificação, iremos atender a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) (ver Art. 7º, Inciso IV - LEI Nº 13.853) e a Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). O tempo de resposta leva menos de 2 minutos. Peço que colaborem. Essas informações serão importantes para todos nós, para desenvolvermos outras ações em prol da sociedade. Contatos: Yasmin Lopes (concluinte de Ciências do Consumo): [yasmingonca99@gmail.com](mailto:yasmingonca99@gmail.com) Éder Leão (Orientador): [eder.leao@ufrpe.br](mailto:eder.leao@ufrpe.br)  
RESPONDER ATÉ 19 de NOVEMBRO de 2021

Nome

\*

Identifique-se como preferir, inclusive com uso de codinome

Em que gênero você se identifica?

3. Faixa etária

\* *Marcar apenas uma.*

*Menos de 20 anos*

*De 20 a 25 anos*

*De 26 a 30 anos*

*De 31 a 40 anos*

*De 41 a 50 anos*

*De 51 a 59 anos*

*60 anos ou mais*

4. Qual CIDADE-ESTADO reside? (Ex.: Recife-PE)

\*

5. Qual bairro/distrito/localidade reside? (Ex.: Casa Amarela)

\*

6. Qual a renda total de sua família, incluindo seus rendimentos?

\*

*Marcar apenas uma.*

Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.100,00)

Entre 1 e 3 salários mínimos (R\$ 1.100,01 a R\$ 3.300,00)

Entre 3 e 5 salários mínimos (R\$ 3.300,01 a R\$ 5.500,00)

Entre 5 e 6 salários mínimos (R\$ 5.500,01 a R\$ 6.600,00)

Entre 6 e 10 salários mínimos (R\$ 6.600,01 a R\$ 11.000,00)

Acima de 10 salários mínimos (R\$ 11.000,01)

### **Consumo Verde**

7. Você conhece os termos sustentável, ecológico, orgânico e biodegradável? Se sim, através de quais mídias?

\*

*Marque todas que se aplicam.*

Redes sociais

Artigos, livros e conteúdos científicos

Websites e blogs

Televisão, rádio e jornais

Propaganda/divulgação dos produtos

Nos rótulos dos produtos

Não conheço

8. Marque, das expressões abaixo, quais você mais vê destacado nos produtos

*\*Marque todas que se aplicam.*

Sustentável

Produto com descarte seletivo

Ecológico

Amigo do meio ambiente

Orgânico

Não contêm CFC

Vegano

Biodegradável

Outro:

9. Onde, normalmente, você vê com maior intensidade produtos amigo do meio ambiente?

\*

*Marque todas que se aplicam.*

Websites/Plataformas de compras

Supermercados

Instagram

Facebook

Twitter

Feiras/Artesanatos

Loja física

Outro:

10. Na prateleira, você prefere geralmente escolher produtos amigos do verde(*eco-friendly*) ou tradicional?

\*

O termo Amigos do Verde ou *Eco-Friendly* se refere à produtos, serviços, diretrizes políticas e atitudes que têm o objetivo de causar o menor dano possível à natureza.

*Marcar apenas uma*

Amigos do verde

Tradicional

11. A partir de qual ano você viu/consumiu, o primeiro produto *eco-friendly*?

\*

12. Caso você consuma produtos com propaganda *eco-friendly* nas embalagens, selecione a(as) categoria(s) abaixo:

\*

*Marque todas que se aplicam.*

Tecnologias (veículos elétricos, energia renovável, etc)

Alimentos (alimentos orgânicos, vegano, vegetariano, etc)

Cosméticos (hidratantes, maquiagens, etc)

Higiênicos (pessoal, para pets, para casa, etc)

Têxtil (tecidos de cânhamo, algodão orgânico, fibra de soja, etc)

Não consumo

Outro:

13. Cite alguns exemplos de produtos amigos do verde que você consome

14. Com que frequência compra?

\*

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Esporadicamente

Não compro

15. Poderia indicar o nome de alguns desses locais/links que você compra esses produtos

16. Você procura conferir se, os selos, os rótulos e as propagandas estampadas na embalagem dos produtos *eco-friendly*, são verdadeiras?

\*

*Marcar apenas uma..*

Sim

Não

17. Caso procure, quais fontes você utiliza para tal

### **Conhecimento sobre Consumismo**

18. Você já conhecia o termo *Greenwashing* ou Mentira Verde?

\*

*greenwashing* ou Mentira Verde, é um termo utilizado para definir a prática de empresas que vendem uma falsa imagem *eco-friendly* de seus produtos, sem necessariamente cumprir com o que está na embalagem.

*Marcar apenas uma*

Sim

Não

19. No consumo, o ato de comprar está diretamente relacionado à necessidade ou à sobrevivência. Já quando se trata de consumismo, o ato de compra está vinculado ao gasto em produtos sem utilidade imediata, supérfluos. Sendo assim, você se considera consumista?

\*



*Marcar apenas uma.*

Sim

Não

Talvez

20. Na sua opinião, o marketing verde e o incentivo do mercado para o consumismo de produtos *eco-friendly*, gera impactos positivos ou negativos para o meio ambiente?

Gera impactos positivos

Gera impactos negativos

Não geram impacto

21. Como você acha que, a sua compra de produtos amigos do verde impacta na realidade do meio ambiente?