

A ética do consumo

Dennis Henrique Vicário Olívio¹
João Liberato de Carvalho²
Luciane Biancardi³
Zildo Gallo⁴

RESUMO: Nas últimas décadas, os grandes impactos gerados pela ação humana colocaram a ecologia no topo da agenda social. A responsabilidade pela formação de uma consciência ambiental transcende os limites dos formadores de opinião; na nova ética ecológica é dever de todo cidadão bem informado tornar-se o vetor de elucidação daqueles que ainda não desenvolveram esta consciência. Desta forma, a integração do homem e meio ambiente se restabelece perante a necessidade eminente da sustentabilidade ambiental.

Palavras-chave: Ética; Meio ambiente; Consumo.

1. Introdução

As sociedades civilizadas se construíram e continuam se construindo com base em dois princípios fundamentais: a participação dos cidadãos e a cooperação de todos para a construção do bem comum, atualmente tão excluído das preocupações políticas. Em seu lugar, entraram as noções de rentabilidade, de flexibilização, de adaptação e de competitividade. Assim, a liberdade do cidadão se viu substituída pela liberdade das forças do mercado; o bem comum pelo particular e a cooperação, pela competitividade (BOOF, 2003).

Para Sibila (2002), enquanto a população mundial incorporar apenas o papel de consumidores, a lógica do mercado passa a permear a totalidade do corpo social, impondo seu modelo a todas as demais instituições sociais.

A cultura do consumo se originou a partir da Revolução Industrial e se consolidou durante a Segunda Guerra Mundial, com o nascimento da sociedade de consumo americana. Também surgiram neste período conceitos como “obsolescência planejada”, “marketing” e “produtos descartáveis”, que deram novos formatos às relações de consumo, fixando o consumismo como entidade capitalista.

Desde então, a posse de bens tem sido determinante para a construção das relações sociais e da organização social. Por consequência, esta necessidade infinita de consumir,

¹ (Uniará) dennis@odyn.com.br

² (Uniará) liberato.carvalho@terra.com.br

³ (Uniará) lucianebiancardi@hotmail.com

⁴ (Uniará) zildogallo@ig.com.br

baseada na exploração ilimitada de espaços e recursos finitos, tem afetado cada vez mais o sistema ambiental, bem como os próprios consumidores e suas relações sociais.

Contudo, embora possa ser fortemente influenciado pelo Estado, iniciativa privada e organizações do 3º setor, os impactos ambientais têm sua origem real no próprio indivíduo.

A criação de uma cultura que transforme a visão antropocêntrica da relação homem/natureza em visão biocêntrica é fundamental para a manutenção de uma vida sustentável, que respeite as pessoas e o meio ambiente. A responsabilidade pela formação de uma consciência ambiental transcende os limites dos formadores de opinião; na nova ética ecológica é dever de todo cidadão bem informado tornar-se o vetor de elucidação daqueles que ainda não desenvolveram esta consciência.

Desta forma, compreender os mecanismos que influenciam e explicam o comportamento humano diante da nova realidade ambiental é indispensável para a transformação desta nova sociedade. Para tanto, pretende-se através da revisão de literatura, pontuar possíveis caminhos ou soluções que direcionem para um modelo de sociedade sustentável. Espera-se com esta contribuição, também alargar o campo teórico da discussão atual sobre as motivações éticas do indivíduo, centrando a análise no estudo da propagação de suas ações para o coletivo.

2. Revisão teórica

2.1 Ética e capital

Segundo Gallo (2007), a palavra “ética” é oriunda da palavra grega *ethos* (com épsilon, “e” longo), que significa “morada”. Todavia, não se tratava e não deve ser compreendida como a morada física, a casa material, mas como a casa existencial. Para os gregos, esta casa consiste na teia de relações entre o meio físico e os membros da comunidade.

Hoje, recuperando a concepção grega, a morada não deve ser apenas a casa onde as pessoas habitam, deve ser também a cidade onde vivem, o país a que pertencem e o planeta Terra, a casa de todos.

Derivada da palavra latina *mores*, a palavra “moral” significa “costumes e hábitos”. Desta forma, os habitantes da uma morada têm costumes, tradições, maneiras e jeitos de

organizar as refeições, as reuniões, as festas etc. Os gregos também chamavam a isso de *ethos*, só que escrito com a letra *eta* (o “e” curto).

Como observa Boff (apud GALLO, 2007, p. 19), os homens medievais não eram tão sutis como os gregos e usavam a palavra “moral” indiscriminadamente, tanto para os usos e costumes quanto para os princípios que os moldavam. Contudo, eles faziam uma distinção entre uma filosofia moral e uma moral prática, ao molde dos gregos.

A partir dessa compreensão, seria possível ajuizar os vários conceitos de ética e moral existentes nas culturas mundiais. Porém, a fim de estudo, este trabalho se restringe à mais vigente e hegemônica hoje, à ética e à moral capitalistas.

A ética capitalista diz: bom é o que permite acumular mais com menos investimentos e em menos tempo possível. A moral capitalista concreta reza: empregar menos gente possível, pagar menos salários e impostos e explorar melhor a natureza para acumular mais meios de vida e riqueza (GALLO, 2007).

Neste caso, o que conhecemos como “bem comum” é descartado e, em seu lugar, entram as noções de rentabilidade, de flexibilização, de adaptação e de competitividade. “A liberdade do cidadão é substituída pela liberdade das forças do mercado; o bem comum, pelo bem particular e a cooperação, pela competitividade” (BOFF, 2003, p. 63).

Segundo Comte-Sponville (2005), pode-se perceber evidentemente uma inversão de valores. Não é a moral que determina os preços; é a lei da oferta e da procura. Não é a virtude que cria o valor, é o trabalho. Não é o dever que rege a economia, é o mercado. Entretanto, tendo o mercado como regulador, a sociedade deve perder. “Se assim é, por que vamos construir coisas em comum? Deslegitimou-se o bem estar social.” (BOFF, 2003, p. 64).

O filósofo e ecólogo Hans Jonas (apud GALLO, 2007) introduz, em seu livro **O Princípio da Responsabilidade**, uma nova dimensão para a responsabilidade humana, que vai além da responsabilidade para com os semelhantes, já que deve englobar também a responsabilidade para com a natureza. Para ele, a vulnerabilidade da natureza sempre deve ser levada em conta. Não se trata de defender a natureza como autodefesa, para evitar apenas o sofrimento humano. É preciso pensar numa ética própria para a natureza.

3. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade

O conceito de ecodesenvolvimento foi usado pela primeira vez por Maurice Strong, em 1973. Foi Ignacy Sanchs quem acabou formulando os princípios básicos desta nova visão

de desenvolvimento. Segundo Brüseke, ela integrou seis aspectos básicos que deveriam orientar o crescimento econômico: 1) a satisfação das necessidades básicas; 2) a solidariedade com as futuras gerações; 3) a participação da população envolvida; 4) a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais; 5) a estruturação de um sistema social que garanta emprego, segurança social e respeito a outras culturas; 6) programas de educação (apud GALLO, 2007).

Sanchs costuma usar frequentemente os conceitos ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável como sinônimos (apud GALLO, 2007).

O desenvolvimento sustentável não é um estado de harmonia permanente. Trata-se de um processo de mudança onde o uso dos recursos, a destinação dos investimentos, os caminhos do desenvolvimento da tecnologia e a mudança institucional devem estar de acordo com as necessidades do presente e do futuro.

Sua definição mais conhecida foi elaborada pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), em 1987, no documento **Nosso Futuro Comum**: “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”.

Esta concepção se baseou em dois conceitos-chave: 1- o conceito de “necessidades”, sobretudo as necessidades essenciais dos pobres no mundo, que devem receber a máxima prioridade; 2- a noção das limitações que o estágio da tecnologia e da organização social impõe ao meio ambiente, impedindo-o de atender às necessidades presentes e futuras.

Assim, desenvolvimento sustentável não significa somente a conservação dos recursos naturais, mas sobretudo um planejamento territorial, das áreas urbanas e rurais, um gerenciamento dos recursos naturais, um controle e estímulo às práticas culturais, à saúde, alimentação e, sobretudo, qualidade de vida com distribuição justa de renda per capita.

A Agenda 21 global reconhecia, desde o início, que o desenvolvimento sustentável e a proteção do meio ambiente só se viabilizariam com o apoio das comunidades locais. No Brasil, a partir de 1992, alguns estados e vários municípios decidiram construir suas Agendas 21. No nível nacional, o processo começou em 1997, por iniciativa do Ministério do Meio Ambiente, envolvendo cerca de 40 mil pessoas nas discussões estaduais, e foi concluído em 2002. Novaes avalia que este foi o maior processo de participação para definir políticas públicas no Brasil (apud GALLO, 2007).

Sustentabilidade é um relacionamento entre sistemas econômicos dinâmicos e sistemas ecológicos maiores e também dinâmicos, embora de mudança mais lenta, em que: 1- a vida humana pode continuar indefinidamente; 2- os indivíduos podem prosperar; 3- as

culturas humanas podem desenvolver-se; mas em que 4- os resultados das atividades humanas obedecem a limites para não destruir a diversidade, a complexidade e a função do sistema ecológico de apoio à vida (GALLO, 2007).

A primeira dimensão é a *sustentabilidade social*, que deve ser entendida como a construção de um processo de desenvolvimento baseado em outro tipo de crescimento e orientado por uma outra visão do que seja uma sociedade justa. Segundo Sachs, o objetivo principal é construir a civilização do “ser”, onde exista maior igualdade na distribuição do “ter” e da renda, para melhorar os direitos e as condições de amplas massas de população e diminuir a imensa distância entre os padrões de vida de abastados e não-abastados (apud ARRUDA, 2008).

A segunda é a *sustentabilidade econômica*, que é possibilitada pela alocação e gestão eficiente de recursos e por um fluxo regular de investimentos públicos e privados. Uma condição básica para isso é a superação de entraves externos, decorrentes de diversos fatores negativos: o ônus do serviço da dívida e do fluxo líquido de recursos financeiros do Sul para o Norte; as relações adversas de troca; as barreiras protecionistas ainda existentes nos países industrializados; as limitações de acesso à ciência e à tecnologia. Para Sanchs (apud ARRUDA, 2008, p. 38), “a eficiência econômica deve ser avaliada mais em termos macrossociais do que apenas por meio de critérios de lucratividade microempresarial”.

A terceira dimensão de sustentabilidade é a ecológica e pode ser melhorada com o uso dos seguintes mecanismos: 1- aumento da capacidade de suporte da Terra pela intensificação do uso dos recursos potenciais dos ecossistemas, minimizando os danos a eles causados; 2- limitação do uso de combustíveis fósseis e de recursos esgotáveis ou ecologicamente maléficis, trocando-os por recursos renováveis e/ou abundantes e ambientalmente inofensivos; 3- redução dos resíduos e da poluição, por meio da conservação e reciclagem de energia e recursos; 4- autolimitação do consumo material pelos países ricos e pelas classes sociais privilegiadas em todo o planeta; 5- intensificação da pesquisa de tecnologias limpas e mais eficientes no uso dos recursos; 6- definição de regras para a proteção ambiental, que deve ser acompanhada pela capacitação institucional dos agentes e pela montagem dos instrumentos econômicos, legais e administrativos necessários para a garantia do cumprimento dessas normas.

A quarta dimensão é a *sustentabilidade espacial*, que prevê uma configuração rural-urbana mais equilibrada e uma melhor distribuição geográfica da população e das atividades econômicas, enfatizando os seguintes pontos: concentração excessiva nas regiões

metropolitanas; deterioração dos ecossistemas frágeis, mas importantes, por conta de ocupação desordenada; estímulo a projetos de agricultura regenerativa e agro-reflorestamento operados por pequenos produtores, disponibilizando tecnologias apropriadas, créditos e acesso aos mercados; incentivo à industrialização descentralizada, baseada em tecnologias novas, com atenção particular às indústrias de transformação de biomassa e ao seu papel na geração de empregos; estabelecimento de rede de reservas naturais e de biosfera pra proteger a biodiversidade (ARRUDA, 2008).

A última é a *sustentabilidade cultural*, que se baseia, segundo Sanchs, na busca das raízes endógenas dos modelos de modernização e dos sistemas integrados de produção rural, concedendo privilégios aos processos de mudança dentro de uma continuidade cultural. A realização do desenvolvimento sustentável deve se dar a partir de uma pluralidade de soluções particulares, que respeitem as peculiaridades dos ecossistemas, das localidades e das culturas (apud ARRUDA, 2008).

Em termos de esperança de vida, acesso aos serviços de saúde e de cultura, disponibilidade de locomoção, a desigualdade era menor entre o nível de consumo do rei Sol e as massas camponesas do século XVII do que entre um pobre e um rico no mundo de hoje, independentemente do país onde eles estiverem. No seu atual estágio, que alguns autores denominam de pós-moderno, a sociedade tem uma necessidade bem menor de mão-de-obra industrial em massa e de grandes exércitos. Hoje ela precisa engajar seus membros na condição de consumidores. A norma que a nova sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade para desempenhar tal papel (GALLO, 2007).

Segundo Gallo (2007), para se atingir o desenvolvimento sustentável, é fundamental a consideração das questões econômicas e ecológicas nos processos de tomada de decisões, visto que, nas atividades do mundo real, economia e ecologia estão integradas. Nesse sentido, tornam-se necessárias mudanças de atitudes e objetivos e a adoção de novas disposições institucionais em todos os níveis: municipal, estadual e federal.

Para isso, a melhor maneira é a descentralização administrativa dos recursos dos quais dependem as comunidades locais, concedendo-lhes voz ativa sobre o seu uso, através do estímulo às iniciativas dos cidadãos e das organizações populares e do fortalecimento da democracia local. Segundo Ladilau Dowbor, "a comunidade não precisa que o governo a substitua, resolvendo os seus problemas, e sim que sejam dados os instrumentos de transformação" (apud GALLO, 2007).

4. Consumismo

Nos últimos séculos, a justificativa dada para o avanço técnico e para a industrialização tem sido a elevação do nível de consumo. O consumismo legitima-se e penetra no consciente coletivo da população, onde se confunde com o desejo de liberdade, que pode ser individual ou coletivo.

Segundo Giacomini (2008, p. 118):

A associação entre consumo e estilo de vida é uma fonte marca da lógica do capitalismo, em especial em sua versão pós-década de 1950, quando o sistema se orienta cada vez menos para a produção e mais para a esfera do consumo, estimulado pelos conceitos de velocidade, transformação e obsolescência, ambigualmente construídos em concomitância com uma convocação permanente a uma vida no presente, eternamente jovem e permeada por um hedonismo tipicamente contemporâneo, em que o desejo armadilhoso estimula o consumo, mas, sempre insatisfeito, é fonte inesgotável de ilusão, frustração e eterno recomeço.

São muito oportunas as palavras de Buarque (apud GALLO, 2007, p. 31): “a liberdade desapareceu como meta ontológica e foi apropriada como sendo sinônimo de consumo”. A natureza transforma-se em “recurso natural” que será trabalhado, modificado pelo “recurso humano”, para que os livre-consumidores (compradores) livremente consumam. Aí, então, surge uma questão ética: esta liberdade não é para todos, é para quem pode comprá-la.

Segundo Boff (2003), a lógica do sistema mundial de produção estipula que devemos produzir e consumir mais e mais, sem impor limites ao crescimento e à demanda de ofertas. Este sistema estimula os conceitos de velocidade, transformação e obsolescência que permeiam o estado jovial da sociedade, em que o desejo estimula o consumo, mas, sempre insatisfeito, é fonte inesgotável de ilusão, frustração e eterno recomeço. O consumo gera o consumo. A consequência negativa imediata desta lógica é evidente em dois aspectos: ecológico, com a depredação da natureza, e social, com a gestação de desigualdades.

Para Gino Giacomini, existe uma grande dificuldade de encontrar os fatores determinantes de uma ação de consumo:

O consumismo nunca é absoluto; sempre ocorre em função de demandas individuais, culturais, coletivas e ambientais. Desse modo, não é fácil precisar se determinada ação de consumo registrou excesso ou foi além das necessidades. Embora parcialmente, pode-se externar um quadro consumista observando os danos ambientais. Portanto, a mensuração objetiva do consumismo será sempre indicativa ou sugestiva. (GIACOMINI, 2008, p. 65).

Em seu atual estágio, que alguns autores denominam de pós-moderno, a sociedade tem uma necessidade bem menor de mão-de-obra industrial em massa e de grandes exércitos. Hoje ela precisa engajar seus membros na condição de consumidores. A norma que a nova sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade para desempenhar tal papel (GALLO, 2007).

A sociedade de consumo tem como principal propulsor o comercialismo, ou seja, o comércio extravagante e espúrio de bens tangíveis e valores simbólicos. Por sua vez, o comercialismo é resultante da intensificação das práticas de marketing, que induzem o consumo exagerado, provocando o aumento da extração de recursos naturais e a geração de resíduos de todo tipo (DIAS, 2007). Segundo Giacomini Filho (2008), do comercialismo derivam a obsolescência planejada de bens, estratégias deceptivas e propaganda enganosa. Suas influências são sempre negativas, como contribuição ao consumismo, problemas ambientais, diminuição da qualidade de vida e desequilíbrios sociais, econômicos e políticos.

Devido à intensa e contínua deturpação dos valores sociais, o consumismo transformou o marketing em referência, quando, na verdade, deveria ser apenas uma ferramenta eficiente de condução da empresa para o mercado. Como referência social, o marketing transforma tudo em mercado. Sendo tudo mercado, tudo vive um intenso estado de marketing: “O marketing é um ser multiforme que se autoconsome e auto-regenera” (VIEIRA, 2001, p. 36).

Sob a chancela do marketing, a indústria da publicidade tem se mostrado conivente com a cultura consumista, devotada muito mais aos interesses dos anunciantes que a um consumo equilibrado. Em Klein (2000), pode-se constatar que, de acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas de 1998, o crescimento com os gastos globais com publicidade supera hoje o crescimento da economia mundial em um terço.

Entretanto, o rompimento do consumismo demandaria a reconstrução e adaptação do modo de vida da sociedade e do indivíduo em níveis somente vistos em períodos de guerra ou de pestes. “[...] Os interesses do consumidor, o comercialismo, o sistema econômico e os valores simbólicos das mercadorias induzem a uma organização social voltada para o consumo. Portanto, romper com o consumismo seria perturbar o ‘equilíbrio’ do próprio sistema vigente” (FEATHERSTONE apud GIACOMINI FILHO, 2008, p. 35).

Após mais de um século de sua formulação, é possível afirmar que, numa era em que o consumo rege todos os hábitos socioculturais, o diagnóstico de Karl Marx a respeito do “fetichismo da mercadoria” parece agora estar atingindo seu ápice.

Fátima Portilho (apud GALLO, 2007, p. 69) considera que, se as propostas de mudança nos padrões de consumo são partes constituintes da utopia de uma “sociedade sustentável”, os consumidores podem ser considerados como portadores desse projeto. Eles podem politizar as práticas do consumo, cobrando dos produtores práticas sociais e ambientais responsáveis. Ela aponta, ainda, que “o tema consumo sustentável obriga a pensar as possibilidades de aliança entre os movimentos ambientalistas e aqueles de defesa do consumidor, tanto no campo teórico quanto no campo da militância política” (PORTILHO apud GALLO, 2007, p. 69).

Para Fritjof Capra, não é preciso “inventar as comunidades humanas sustentáveis a partir do zero”, pois é possível “moldá-las de acordo com os ecossistemas naturais, que são comunidades sustentáveis de plantas, animais e microorganismos” (apud ARRUDA, 2008, p. 42).

Uma comunidade humana sustentável deve ser organizada de modo que os seus estilos de vida, suas atividades econômicas e tecnologias não prejudiquem a capacidade da natureza de manter indefinidamente a vida. Tal concepção de sustentabilidade coloca como primeiro passo necessário à construção de comunidades sustentáveis o entendimento dos princípios organizativos desenvolvidos pelos ecossistemas “para manter a teia vida”. A essa compreensão, Capra denomina “alfabetização ecologia”.

Nos últimos anos, é cada vez mais presente na sociedade a figura do consumidor ecologicamente correto, também conhecido como “consumidor verde”. Makower (apud GIACOMINI FILHO, 2004) explica que o que faz um consumidor ser ecologicamente correto não é nenhuma outra característica além de seu comportamento efetivo na aquisição de artigos que tenham um agregado ambiental. Deste modo, segundo o autor, para ser um consumidor verde bastaria acrescentar o fator E, ou “fator ecológico” (*E-factor – environmental factor*) na decisão de compra.

Giacomini Filho (2004, p. 70) sugere a seguinte caracterização do consumidor verde:

busca pela qualidade com impactos ambientais mínimos; preferência por produtos e ações que demandem menos quantidade de recursos naturais e que sejam menos nocivos ao meio ambiente; opção por artigos recicláveis, biodegradáveis e reutilizáveis; prestígio a empresas responsáveis socialmente e comprometidas com o meio ambiente; recusa a consumir produtos, utilizar serviços e apoiar ações de depreciação espécies em extinção; proatividade em relação às certificações ambientais; disposição em reduzir conforto, ganho econômico e conveniência em benefício de um consumo sustentável.

Para Dittmann apud (GIACOMINI FILHO, 2004), o consumidor deve abrir mão da conveniência para se associar à qualidade de vida, que inclui o fator ambiental. Fatos como escassez de água, energia, más condições sanitárias trouxeram os conceitos de sustentabilidade ambiental e ecoeficiência para mais perto de cada cidadão, sem exceção, relativizando também seu conceito de consumo. Infelizmente, no Brasil, a cultura ecológica ainda é minoria e, a maioria dos consumidores alia os atributos ambientais a ganhos econômicos ou tangíveis.

Sob este aspecto cultural, Giacomini Filho (2004) afirma que existe um nicho social que cobra iniciativas e posturas sustentáveis por parte da iniciativa privada, Estado, família, amigos e vizinhos mas que não tem uma postura ativa e ética com suas ações cotidianas. O autor considera que este nicho – a maioria da sociedade dita verde – sofre da síndrome do NNMQ (Não no meu quintal). Segundo o autor, a síndrome do NNMQ deve ser combatida com muita informação, muitas reuniões, envolvimento direto dos membros da comunidade com o governo e entidades empresariais. O processo é a mensagem.

5. Conclusão

Segundo a literatura consultada, pode-se concluir que o momento atual exige uma reinvenção da sociedade, da gestão política, do estilo de vida, das prioridades e, principalmente, em curto prazo, do conceito de consumo, que se legitima e penetra no consciente coletivo da população e confunde-se com o desejo individual ou coletivo de liberdade. A responsabilidade coletiva é fundamental para delimitar a justa medida das ações humanas na perspectiva de um bem comum e ambiental.

Faz-se também necessária a reconstrução dos valores sociais para a readequação do indivíduo ao senso coletivo, legitimando o bem estar social. Para tanto, não cabe mais ao homem o conveniente papel de consumidor do planeta, nesta nova ética social, é seu dever se associar à qualidade de vida, o que inclui o fator ambiental.

Neste sentido a responsabilidade humana vai além da responsabilidade com seu semelhante, a nova ética clama pela responsabilidade também ambiental, onde o homem inclui-se como mais um elemento do ambiente e não o único. Como cita Hans Jonas em **O Princípio da Liberdade**: “É preciso pensar numa ética própria para a natureza”.

A responsabilidade pela formação de uma consciência ambiental transcende os limites dos formadores de opinião; na nova ética ecológica é dever de todo cidadão bem informado

tornar-se o vetor de elucidação daqueles que ainda não desenvolveram esta consciência. É fato que, o rompimento de uma organização social voltado ao consumo demandaria a reconstrução e adaptação do modo de vida da sociedade como conhecemos. Entretanto, esse rompimento precisa ser emergencial. A velocidade da devastação do planeta não permite que a “educação ambiental” seja onerada como único agente de mudança de comportamento, pois, seu processo apesar de eficiente é lento.

Torna-se evidente também a necessidade de políticas públicas em todos os níveis: federal, municipal e local, que tratem a redução do consumo como elemento estratégico para se atingir o desenvolvimento sustentável, uma vez que, economia e ecologia estão totalmente integradas no mundo atual.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALMEIDA, J. R. (Coord.). **Planejamento Ambiental: caminho para a participação popular e gestão Ambiental para nosso futuro comum, uma necessidade, um desafio**. Rio de Janeiro: Thex Editora, 1993.

ARAUJO, Anna Gabriela. Muitas verdades inconvenientes. **Marketing**. São Paulo: Referência, n.º410, p.16-23, mar. 2007.

ARRUDA, Nilton Marlúcio de. **A sustentabilidade como um novo posicionamento na estratégia de comunicação de Empresas Brasileiras**. 139 p. Rio de Janeiro. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal Fluminense. 2008.

BOFF, Leonardo. **Ética e moral: a busca dos fundamentos**. Petrópolis: Vozes, 2003.

CORRÊA, Roberto (Org). **Movimento nacional pela livre iniciativa: uma contribuição da publicidade à democracia brasileira**. São Paulo: Bossa Nova, 2008.

COMTE-SPONVILLE, André. **O capitalismo é moral?: sobre algumas coisas ridículas e as tiranias de nosso tempo**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CAPRA, Fritjof. Alfabetização ecológica: o desafio para a educação do século 21. In: TRIGUEIRO, André (Coord). **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento**. Campinas, SP: Armazém do Ipê (Autores Associados), 2005.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.

GALLO, Zildo. **Ethos, a grande morada humana: economia, ecologia e ética.** Itu: Ottoni, 2007.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda.** São Paulo: SENAC, 2004.

_____. **Meio ambiente e consumismo.** São Paulo: SENAC, 2008.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

VIEIRA, Stalimir. **Marca: o que os olhos não sentem os olhos não vêem.** São Paulo: Edições Loyola, 2001.

ABSTRACT: This article aims at pointing out, through a bibliographic review on ethics, environment and consumerism, ways or solutions that would lead to a sustainable society standard. Over the past few decades, the big impacts generated by human action have put ecology at the top of social agenda. The responsibility for the formation of an environmental awareness transcends the limits of opinion makers.

Keywords: Ethics; Environment, Consumerism.