

Execução



Parceria



Unilever



Realização



Ministério do Meio Ambiente



ISBN 85-7773-535-4



9 788577 735358

O QUE O BRASILEIRO PENSA DO MEIO AMBIENTE E DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Mulheres e tendências atuais e futuras do consumo no Brasil



# O QUE O BRASILEIRO PENSA DO MEIO AMBIENTE E DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

## Mulheres e tendências atuais e futuras do consumo no Brasil

### Principais Resultados

Maio/2012

**República Federativa do Brasil**

**Presidenta da República**

Dilma Rousseff

**Vice-Presidente**

Michel Temer

**Ministra do Meio Ambiente**

Izabella Teixeira

**Secretário Executivo**

Francisco Gaetani

**Secretária de Articulação e Cidadania Ambiental**

Samyra Brollo Crespo



**Ministério do Meio Ambiente**  
**Secretaria de Articulação Institucional**  
**e Cidadania Ambiental**

**O QUE O BRASILEIRO PENSA DO MEIO  
AMBIENTE E DO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

**Mulheres e tendências atuais e  
futuras do consumo no Brasil**

**Principais resultados**

**Maio 2012**

**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**

**PRESIDENTA DA REPÚBLICA**

Dilma Rousseff

**VICE-PRESIDENTE**

Michel Temer

**MINISTRA DO MEIO AMBIENTE**

Izabella Teixeira

**SECRETÁRIO EXECUTIVO**

Francisco Gaetani

**SECRETÁRIA DE ARTICULAÇÃO E CIDADANIA AMBIENTAL**

Samyra Brollo Crespo

B823

Brasil. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania.

O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: mulheres e tendências de consumo atuais e futuras no Brasil: Relatório analítico das entrevistas em profundidade / Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. – Rio de Janeiro : Publit, 2012.

77 p. ; 21 cm.

ISBN 978-85-7773-535-8

1. Mulheres - Consumo sustentável. 2. Meio ambiente. I. Título.

CDD 363.700981  
CDU 502.3



## APRESENTAÇÃO

O estudo aqui apresentado é uma realização do Ministério do Meio Ambiente e vincula-se diretamente a duas políticas da minha gestão: a Política Nacional de Resíduos Sólidos e ao Plano de Ação em Produção e Consumo Sustentável. Se formos mais ambiciosos, veremos que os resultados aqui apresentados dialogam diretamente com outras políticas igualmente importantes: a Política Nacional do Clima, a Política Nacional de Educação Ambiental, para ficar somente nas mais próximas à problemática aqui tratada.

Os desafios colocados para os governantes, gestores e setor produtivo, bem como para organizações sociais nesta e nas próximas décadas com relação ao consumo são de magnitude ainda não inteiramente dimensionados. Não só temos que lidar com o aumento real, de volume, em todos os itens que as populações consomem no Brasil e no Mundo, como temos que produzir tecnologias para o descarte e reciclagem. Além disso, temos que convencer e envolver uma opinião pública ainda pouco sensível às mudanças que deverão ser operadas no seu próprio papel de consumidor. As rotinas serão mudadas, os hábitos questionados. Mudar gosto, cultura, imaginário não é fácil e não se faz da noite para o dia.

À semelhança do que vem ocorrendo em praticamente todos os países emergentes houve um intenso processo de mobilidade social vertical no Brasil. Com o controle da inflação, a consequente expansão de crédito e o crescimento do emprego formal, este novo e significativo segmento social chamado a “nova classe média” já contabiliza cerca de 100 milhões de brasileiros (IPEA-SAE, 2011) que adquiriram maior poder de consumo. Esse grupo, que passou de 40% há menos de 8 anos para mais da metade da população brasileira atual, tem ambição de “subir na vida”, viver melhor, consumir mais, garantir renda suficiente para sustentar um novo padrão de vida e vem movimentando cerca de R\$ 273 bilhões em consumo na internet/ano somente com seu salário (Data Popular 2011).

Em agosto de 2011, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR) contratou um estudo para definir o que é esta classe média ascendente: ela é heterogênea e o conhecimento detalhado desta heterogeneidade é fundamental para a compreensão de seu comportamento, de suas necessidades e de seus anseios e, portanto, vital para o desenho de políticas públicas eficazes.

Um ator de peso sobressai nesta heterogeneidade ainda pouco conhecida: as mulheres. Elas são mais da metade da população, tendencialmente o segmento mais educado (com mais anos na escola), e migra a passos largos do papel de influenciadora para o de tomadora de decisões. A nova classe C já é responsável por 78% do que é comprado em supermercados e 70% dos cartões de crédito no Brasil. A pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular e Editora Abril, "As poderosas da Classe Média"(2011), mostra que esta mulher faz compras planejadas, não pode errar no orçamento doméstico e por isso pesquisa muito para escolher as marcas boas. Ela é uma potencial fonte de propagação na comunidade.

Em se tratando do consumo, as pesquisas são convergentes e mostram que são as mulheres que decidem o que a família consome e ainda influencia amigos, parentes e sua comunidade de entorno. Além disso, na qualidade de internautas, colocam literalmente a "boca no mundo", formando opinião aqui e alhures. Portanto, nenhum movimento vigoroso de consumo e muito menos de consumo responsável, criterioso, mais "amigo" do meio ambiente e mais próximo de uma economia sustentável não poderá florescer sem a participação dessas mulheres.

Eis aqui, portanto a maior motivação do estudo coordenado pela Secretaria de Articulação Institucional do MMA, com a liderança de Samyra Crespo, conhecida pesquisadora que desde 1991 vem publicando a série histórica "O que o Brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável. Esta pesquisa que agora faz 20 anos, não poderia vir a público em um momento melhor. Soma-se aos esforços que temos empreendido para pensar e formular planos de ação dentro dos temas sugeridos pela Conferência da ONU.

Mas sem dúvida terá um alcance longo e diretamente associado às políticas em curso, pois nossa obrigação como gestores e gestoras é aproveitar os insumos que aqui sobressaem e transformá-los em conceitos, estratégias e ferramentas para ação.

Por fim, quero enfatizar que o Governo não faz sozinho. Estudos como este mostram que os vários setores têm suas agendas e que uma estratégia inteligente para que as ações ganhem escala e envergadura, é buscar as convergências. Sinergias, parcerias são a chave mestra para as novas engenharias institucionais sejam bem sucedidas no presente e no futuro que se avizinha.

Há muito o que fazer, temos pressa. Mas a motivação é grande e o roteiro começa a ganhar contornos nítidos. O estudo aqui divulgado, sem dúvida, além da inspiração traz idéias que certamente vão prosperar na forma de ações concretas.

**Izabella Teixeira**  
Ministra do Meio Ambiente

# SUMÁRIO

A SÉRIE HISTÓRICA E O MARCO CONCEITUAL DA PESQUISA .....	7
INTRODUÇÃO .....	11
SUMÁRIO EXECUTIVO .....	13
PRINCIPAIS RESULTADOS.....	17
I - Mulher brasileira e seu papel na sociedade .....	17
Os marcos da mudança na linha do tempo.....	17
Arquétipos femininos .....	28
Atributos da mulher feliz .....	35
Paradoxo entre felicidade e conquistas .....	37
A mulher tem papel chave: o futuro está em suas mãos .....	39
Agenda dos setores entrevistados .....	39
II – Consumo sustentável .....	41
Percepções sobre consumo consciente: definições e limites ..	41
Barreiras e oportunidades em relação ao consumo consciente	48
Principais obstáculos.....	56
Principais oportunidades.....	61
Iniciativas exemplares .....	71
Visão de futuro: predomina o senso de realidade .....	76
Temas propostos.....	78
RECOMENDAÇÕES FINAIS .....	79
METODOLOGIA E UNIVERSO PESQUISADO .....	82
Critérios Amostrais e Procedimentos Técnicos .....	82
Perfil sócio demográfico dos entrevistados .....	84
Apresentação dos Entrevistados.....	88
EQUIPE TÉCNICA .....	101
Equipe da SAIC/MMA.....	101
Equipe da Overview Pesquisa .....	101
Comitê Técnico Científico da Pesquisa .....	101
Parceiros .....	103





# A SÉRIE HISTÓRICA E O MARCO CONCEITURAL DA PESQUISA

Observando os mesmos procedimentos dos estudos anteriores (1992, 1997, 2002 e 2006)<sup>1</sup> a presente pesquisa qualitativa faz parte, juntamente com um *survey* quantitativo, representativo da população brasileira adulta, da série histórica denominada “O que o Brasileiro pensa do Meio Ambiente e e do Desenvolvimento Sustentável”. São estudos separados, pois as técnicas e amostras são diferentes, mas que no seu conjunto fornecem um painel bastante amplo sobre como os temas ambientais e relacionados à sustentabilidade evoluem em nosso País. Todos os estudos da série tiveram a participação e o patrocínio do Ministério do Meio Ambiente, com exceção do primeiro que contou com o apoio do MCT e do IBAMA. Todas as edições procuraram a cooperação entre o setor governo, com especial participação do IBAMA, do MMA e do MCT (duas edições) e do setor não governamental (ISER, organização do Rio de Janeiro) que ajudou a executar quatro edições. Além do ISER participaram o WWF e o FUNBIO (2006). Também, desde o início tivemos a colaboração do setor privado (Agência o Estado de São Paulo (1992), Natura (2006) e nesta edição a Pepsico, a Unilever e o Walmart (estudo qualitativo) e PNUMA-Brasil (quantitativo). O IBOPE realizou o campo das três primeiras edições, a VOX-Populi o da quarta, e esta última edição foi contratada da CP2-Instituto de Pesquisa localizado em Belo Horizonte. O estudo qualitativo aqui divulgado foi contratado à Overview Pesquisa, do Rio Janeiro. Coordenei pessoalmente todas as edições, contando em cada uma delas com um comitê técnico-científico de altíssima qualidade, com acadêmicos atuantes em várias universidades brasileiras de prestígio.

Desde o início o objetivo foi montar uma série histórica, um painel de dados comparáveis que nos permitisse acompanhar as principais tendências de opinião no temário eleito. Por isso, cada edição manteve um número de questões formuladas de modo igual com a mesma amostra. Mas para evitar um painel incapaz de se modernizar ou acompanhar os significativos avanços na agenda ambiental, cada edição buscou um foco novo. Cada

<sup>1</sup> Ambos os estudos foram publicados. O de 1992 foi publicado com o título **O que o Brasileiro pensa da Ecologia – O Brasil na Era Verde**, pelo MAST/MMA/ISER/CNPq. Coordenaram a pesquisa e a publicação, respectivamente Samyra Crespo e Pedro Leitão; o estudo de 1997 foi coordenado por Samyra Crespo e foi publicado com o título **O que o brasileiro pensa do meio ambiente, do desenvolvimento e da Sustentabilidade**, pelo MMA/MAST/CNPq e ISER. A pesquisa de 2001 também coordenada por Samyra Crespo, foi publicada com o título **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável**, pelo MMA/ISER. A pesquisa de 2006 também coordenada por Samyra Crespo, foi publicada com o título **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e da biodiversidade**, pelo MMA/ISER em parceria com FUNBIO, WWF e Natura. Os estudos são compostos de uma pesquisa quantitativa, tipo *survey*, realizado com a população brasileira e um estudo qualitativo, realizado junto à lideranças e formadores de opinião. Para melhor aproveitamento de seus resultados eles foram publicados separadamente.

um dos focos eleitos em cada edição buscou sinergia com algum grande evento ou “tema quente” no momento. Assim, a primeira edição focou na agenda de 1992; a segunda na Agenda 21; a terceira no consumo sustentável e a quarta nas questões da biodiversidade, uma agenda mais aderente aos objetivos da COP-8 de Biodiversidade que se realizou no Brasil. Nesta edição de 2012 voltamos ao tema do consumo sustentável, um dos eixos de discussão privilegiados na Rio + 20, Conferência das Nações Unidas que será realizada no Rio de Janeiro em junho, 20 anos depois da carinhosamente apelidada Eco-92.

O marco conceitual da pesquisa une os estudos e orienta a análise. Ele deriva de uma teoria simples e bem edificada pelos cientistas sociais Eduardo Viola (Relações Internacionais UNB) e Hector Leis (Filosofia, UFSCAR) de que o **ambientalismo**, e depois o **sustentabilismo** são ideologias universalizantes que não param de ampliar sua base de influência nas sociedades ocidentais desde os anos 80'. Os movimentos históricos de incorporação destas ideologias, ou seja, como elas se institucionalizam no pensamento e nas ações das diversas sociedades, inclusive o Brasil se dá, para os autores, em uma dinâmica sociológica que eles denominaram de multissetorialismo complexo.

Segundo esta dinâmica, o **ambientalismo** e o **sustentabilismo** vão se enraizando à medida que mais e mais atores estratégicos e relevantes na vida social e política forem demonstrando interesse, simpatia e praticarem suas intervenções a partir de uma assimilação dos seus conceitos básicos. A entrada dos atores em cena, e o ritmo como eles se tornam players importantes é que determinam o amadurecimento do ambientalismo e dos sustentabilismo em cada país.

O setor empresarial, por exemplo, era considerado nos anos 80' “vilão-mor” na agressão ao meio ambiente e não havia diálogo possível a não ser utilizar os instrumentos da denúncia associada às penalidades previstas e nem sempre praticadas pelos fracos órgãos ambientais de então. Os movimentos sociais não se identificavam com as preocupações nem com a agenda dos ambientalistas até a Rio-92. O ambientalismo era visto como um movimento urbano, de indivíduos de classe média, preocupados com “a natureza”, pouco se ocupando da pobreza e das necessidades de desenvolver o país, situação que mudou radicalmente nos anos 90' quando dezenas de redes socioambientalistas surgiram no Brasil e em outras partes do Mundo. A década que começa em 2000 assiste de modo irretorquível a mudança de postura do empresariado e do seu engajamento nas políticas de responsabilidade socioambiental.

Assim, enquanto o **survey** ouve a opinião dos brasileiros em todas as regiões do País, e é representativo da população adulta com mais de 16 anos residentes em domicílios rurais e urbanos, a pesquisa qualitativa, aqui divulgada nesta publicação ouve os “formadores de opinião”. Nesta, em particular ouvimos, numa amostra em parte intencional e em parte reputacional, setores ligados ao consumo e ao tema de gênero.

A decisão de concentrar o estudo em “mulheres e consumo” derivou da própria problemática da pesquisa: como mudar os padrões de consumo no Brasil atual, de modo eficaz, considerando os estímulos e as barreiras existentes. Como evitar a “explosão” de um consumo cada vez mais “predador” dos recursos naturais e da saúde humana sem demonizar a justa aspiração das pessoas de viverem com mais conforto e bem estar. Como estimular um vigoroso movimento de consumidores, aproveitando o protagonismo das

mulheres e a ascensão da classe C, cantada e decantada em dezenas de pesquisas recentemente realizadas pelo mercado e pelo governo.

A novidade da presente pesquisa em relação às demais divulgadas no último ano, é que nesta buscamos os elos possíveis e desejáveis entre “sustentabilidade e consumo”, buscando uma visão equilibrada de como promover no Brasil, nos próximos anos, políticas robustas de consumo consciente, responsável ou sustentável, como é comum no jargão da área.

Olhando em perspectiva, de 1992 até o presente, verificamos que alguns setores ou deixaram de ser importantes – como por exemplo o dos militares, que tiveram um certo protagonismo nos anos 70´ ou se mantiveram periféricos, logo após os ânimos despertados pela Rio-92 terem diminuído, como foi o caso do movimento religioso dos setores confessionais tradicionais (católicos, judeus, protestantes, etc.).

O modelo referencial adotado nos permite, em resumo, verificar quais setores vão deixando de ter importância nas batalhas decisivas teóricas ou políticas, quais vão ganhando destaque e o que isso representa em termos de agenda e compromissos atuais e futuros.

O tema do consumo sustentável não é novo no painel de temas da série. Na edição de 2002 várias questões diziam respeito a hábitos e disposição para um consumo mais sustentável. Contudo não só esta era uma pauta nova e de pouco apelo na época como o contexto social e econômico do país era totalmente outro. Na pesquisa atual, os setores foram reorganizados para atender a temática abordada.

Considerando o surgimento de um novo e significativo segmento social consumidor – chamado “a nova classe média”, que contabiliza cerca de 100 milhões de brasileiros que adquiriram poder de consumo nos últimos anos e as conclusões de estudos recentes que mostram o protagonismo das mulheres nas decisões de compra, o estudo qualitativo tem foco no “consumo e mulheres no Brasil” e pretende iluminar uma série de questões, bem como fornecer insumos para que estratégias de ação, programas e comunicação direcionadas a promover um consumo cada vez mais consciente no País possam ser eficazes.

**Samyra Crespo**

Secretária de Articulação Institucional  
e Cidadania Ambiental  
Ministério do Meio Ambiente



# INTRODUÇÃO

Esta é uma pesquisa pública que além do conhecimento básico nela gerado visa uma aplicação prática, verificável em políticas públicas relacionadas ao tema do consumo sustentável. Ela é destinada a gestores, formuladores e profissionais que atuam tanto no setor público quanto no setor não governamental (empresas, ONGs, movimentos sociais e demais organizações da sociedade). Os dados aqui divulgados são públicos e facilmente encontráveis no site do [www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br).

A técnica utilizada neste estudo de caráter qualitativo foi a de “entrevistas em profundidade”, quando cada entrevistado é ouvido individualmente, uma entrevista gravada, seguindo um roteiro previamente estruturado de temas sugeridos. Os temas privilegiados pelo estudo e constantes do roteiro submetido a cada entrevistado foram:

- Percepção das mulheres sobre seu lugar no mundo atual: inserção no mundo do trabalho, na política, como definidoras de novas relações sociais e com o meio ambiente;
- Reconhecimento do seu poder: como cidadã, como promotora de valores no lar e na comunidade, bem como consumidora;
- Opinião sobre tipologia de mulheres “bem sucedidas”: atributos de sucesso e felicidade nos dias de hoje;
- Aspirações em relação ao futuro seu e da família, bem como aspirações altruístas (em relação à sociedade, ao futuro da humanidade, etc.);
- Hábitos de consumo individual e percebido nos “outros”;
- Disposição para mudar padrões de consumo e estilo de vida: identificação de barreiras e oportunidades;
- Valores e opiniões sobre a crise ambiental e sobre temas do desenvolvimento sustentável; e
- Avaliação sobre o papel que produtos verdes, mercado ético e empresas cidadãs têm sobre suas decisões de compra.

Ao todo foram entrevistadas sessenta e sete pessoas, residentes em várias partes do País. As tabelas adiante mostram a distribuição das entrevistas realizada pelos setores selecionados bem como o perfil dos entrevistados.

A pesquisa focou no universo feminino e, portanto a amostra foi direcionada a quem lida com este público. Seis segmentos foram selecionados: a) tomadores de decisão no setor varejo (com destaque para os supermercados e setores comercializadores de bens de consumo duráveis); b) especialistas em consumo e publicidade; c) especialistas em psi-

cologia e antropologia do consumo; d) lideranças de organizações sociais que trabalham com o tema do consumo e com o tema da promoção da mulher (em termos de direitos e inclusão produtiva); e) mulheres que atuam na mídia segmentada (revistas e outros meios dirigidos às mulheres); f) mulheres com expressão na política e na vida social brasileira.

Detalhes sobre os critérios amostrais bem como a lista completa dos entrevistados se acha no final desta publicação.



## SUMÁRIO EXECUTIVO

Os principais “aprendizados” do projeto indicam que as visões de futuro ressaltam a necessidade de despertar as consciências no sentido de incorporar mudanças no comportamento, um caminho que já começa a ser trilhado, mas com frutos a serem colhidos num prazo de algumas décadas adiante. A revolução tecnológica e o amplo acesso a informação certamente estarão a serviço desta causa.

Este é o momento propício para uma ampla mobilização pelo consumo consciente: o tema tem relevância e já vem sendo trabalhado em várias instâncias, ainda que de modo desarticulado. Há um desconforto com o desperdício e a adesão à recente campanha “Saco é um Saco” se mostrou emblemática quanto ao poder de mobilização dos movimentos de massa a favor da redução no consumo.

A proximidade da Rio+20, que tem como um dos temas centrais a questão do consumo consciente, ganha importância como foro ideal para o lançamento do programa.

A mulher brasileira das classes média tem todas as condições para ser a porta voz de um movimento a favor da conscientização do consumo. Isso porque está investida de poder diante da sociedade e da família.

Poder este conferido a partir de sua posição de respeito e igualdade, conquistada em luta de emancipação, via movimento organizado ou o mais comum na sociedade brasileira, na disputa cotidiana por espaço e voz em casa, no trabalho e na vida em comunidade.

Há um longo caminho pela frente e agora chegamos a um ponto crucial, onde a questão da governança se impõe como inadiável: é preciso que esse saber acumulado saia do âmbito dos especialistas, das elites intelectuais, da esfera do poder, dos entusiastas da causa e atinja, de fato, a população como um todo; mais que isso, é preciso ir além: colocar em prática o conhecimento adquirido. E para isso, o Governo está sendo convocado a orquestrar um programa de conscientização envolvendo os outros atores sociais relacionados ou sensíveis a esta causa.

Várias facetas do feminino, identificadas neste estudo, podem ser mobilizadas na educação para o consumo consciente, destacando-se aqui os papéis da mulher “cuidadora”, da “semeadora de valores” e da mulher “3D, multitarefas” como os mais apropriados para introduzir mudanças de comportamento na

família. Já diante de sua comunidade de influência, outros perfis femininos podem ser agregados: o da mulher “batalhadora” e a “militante”, com a função de disseminar aprendizados e propor, pelo seu exemplo, novos comportamentos na vida cotidiana.

Cabe compartilhar o que tem sido feito até agora a favor do consumo consciente, por mais dispersas e silenciosas que sejam as ações, para encorajar todos os atores. Tanto as iniciativas mais visíveis (as governamentais - Saco é um saco, PNRS -, as que a empresa privada vem fazendo de modo consistente, com destaque para indústrias e varejo), como os avanços no âmbito das famílias (com destaque para a consciência sobre o destino adequado de lixo e resíduos sólidos) e no trabalho do movimento social e ambiental.

O foco do programa deverá ser o desperdício e a “cultura do consumo”, no que ela tem de mais perverso, que é a sobreposição entre consumo e felicidade ou, o que é ainda mais grave, o consumo como fator de identidade pessoal. Nesse sentido, o movimento deverá ser liderado e articulado pelo Governo, usando sua força de aglutinação de interesses e objetivos comuns junto aos atores implicados na questão do consumo consciente: empresários, mídia, formadores de opinião, educadores, movimentos organizados da sociedade civil e famílias.

Cada um deverá atuar em suas esferas de influência: o Governo articulando programa consistente e permanente; as escolas, universidades e outros agentes de educação, divulgando informação de qualidade, acessível no formato e relevante na mensagem; a mídia dando visibilidade e destaque ao tema e as famílias, fazendo sua parte.

É imprescindível contornar ou ao menos administrar as barreiras à adesão a uma iniciativa desse porte: a resistência em mudar comportamentos arraigados; o apego ao consumo como fator de identidade pessoal e como sinônimo de felicidade; o ingresso da nova classe média, com sua demanda reprimida de itens de conforto e bem-estar; a falta de articulação e falhas na governança do tema; a linguagem cifrada, inacessível para o cidadão médio, das temáticas de sustentabilidade E a vida corrida da mulher emancipada, que estimula o consumo compensatório ou a direciona para o que é mais rápido e prático e não necessariamente de melhor qualidade (no caso de alimentos).

Por outro lado, há excelentes oportunidades que poderão ser exploradas no sentido de dar força e visibilidade a um programa pelo consumo responsável: eleger a Mulher como protagonista do movimento; incentivar a ampliação de iniciativas por parte da indústria e varejo, agora num outro patamar - o do compromisso com a produção e distribuição sustentável de ponta a ponta; estimular outros atores a participar, cada um com seu papel específico, usando suas potencialidades de ampliar a visibilidade, dar significado e força ao movimento; contornar com sensibilidade a questão do acesso recente da nova classe média ao consumo, o que tem promovido, acima de tudo, dignidade ao seu padrão de vida, sem deixar de incorporá-la nessa corrente, ao menos como difusora de valores para seus filhos e netos; adotar linguagem acessível e conteúdos relevantes (e viáveis) ao dia a dia da mulher, pinçados a partir da observação de sua rotina e realidade; e orientar para os cuidados rotineiros, sobretudo na alimentação da família, e aos temas da campanha antidesperdício, considerando que temas contíguos como higiene, saúde e beleza surgirão por decorrência.

E, por fim, em termos de comunicação, parece oportuno explorar a “glamorização” possível do consumidor consciente: em uma campanha contra o desperdício, do tipo “chic, bacana ou gostoso é ser...”, na contracorrente do estímulo ao consumo despreocupado, por pura fruição.





## PRINCIPAIS RESULTADOS

### I - Mulher Brasileira e seu Papel na Sociedade

#### Os marcos da mudança na linha do tempo

“O mundo mudou e as mulheres mudaram, ou o contrário, as mulheres mudaram, portanto, o mundo mudou?”. Esta indagação, vinda de uma participante do projeto, foi escolhida para iniciar a reflexão a respeito de como a mulher está inserida no mundo atual, em especial no Brasil.

Não existe uma resposta simples, o certo é que o mundo está mudando e as mulheres estão mudando com ele. Hoje, em toda parte, elas se destacam na política como presidentes, primeiros-ministros; no mundo corporativo estão à frente de grandes organizações, mas foram as mudanças no comportamento dentro dos lares que possibilitaram e alavancaram a grande virada da mulher, seja como cidadã, seja como profissional, seja em qualquer outra esfera social.

*“Acho que o século XX foi o século do **avanço formidável das mulheres**, as mulheres em todas as áreas provocaram uma mudança profunda na cultura e na economia, na família particularmente, na divisão das responsabilidades, na possibilidade de independência e de escolhas”.*

(MJ<sup>2</sup>, 56, Jornalista, SP)

*“De maneira geral, as mulheres alcançaram na sociedade uma visibilidade e uma legitimidade do ponto de vista das suas aspirações, que não havia antes. **Isso se deve à luta das mulheres**, para falar de uma etapa mais recente, dos últimos quarenta anos na história do Brasil e na história mundial”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

Nem sempre foi assim. A luta da mulher pela igualdade de direitos é conhecida e suas conquistas vêm se ampliando a passos largos, embora sejam ainda recentes.

*“As conquistas femininas, se você olhar do ponto de vista histórico, elas são muito recentes, ou seja, tanto em nível de participação política, como na questão de poder entrar no mundo acadêmico e ter o diploma universitário, se meus números não estiverem equivocados, **isso deve ter oitenta anos**”.*

(SV, 45, Psicólogo, SP)

Profissão: casada, um valor não tão distante assim. “Até os anos 60, a mulher não casava com o homem, a mulher casava com o casamento”, diz um de nossos entrevistados.

*“Bom, a **mulher até os anos 60 foi uma coitada**, né? A geração da minha mãe, das minhas avós, tias, ninguém saía de casa, ninguém trabalhava, todos os maridos tinham mulheres fora do casamento, isso era considerado normal (...). O casamento era uma instituição, é como se fosse uma faculdade, o sujeito fazia engenharia, medicina, advocacia e **a mulher fazia casamento...**”*

(EP, 66, Economista, SC)

*“Elas não **podiam proclamar a independência** e falar: ‘Vou sair desse casamento’, porque não tinham como se sustentar. Quer dizer, isso dava um poder ao homem dentro de um casamento de fazer o que queria...”*

(SV, 39, Marketeira, SP)

## NOS ANOS 60

### O corpo

As lutas e legados das gerações passadas abriram caminhos seguros para a mulher de hoje, ela que é dona, principalmente, de seu próprio corpo, onde a maior conquista é poder escolher se e quando tornar-se mãe.

*“Ela descobre esse poder nos anos 60, de ter domínio sobre o próprio corpo. Depois nos anos 80 ela entra no mercado de trabalho e passa a ser **dona do próprio dinheiro e descobre o que é ser independente** e isso muda profundamente a posição da mulher na sociedade, e no Brasil ela tem se mostrado **uma poderosa agente de mudança**”.*

(MJ, 59, Jornalista, SP)

*“A gente pode dizer que nos anos 60 a mulher passou a ser dona do próprio corpo com o advento da **pílula anticoncepcional**. Isso mudou profundamente a vida das mulheres, eu posso escolher quando engravidar e eu posso fazer planejamento familiar”.*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

A queda da natalidade é fator de alavancagem das conquistas femininas, com mudança radical na disponibilidade da mulher para estudar e seguir uma carreira.

*“A **redução da natalidade tem a ver com uma série de fatores, por exemplo, com o fator de urbanização do Brasil (...)**, na zona rural o filho é um ativo econômico (...), o filho gera riqueza; na zona urbana o filho não é um ativo (...), passa a ser uma fonte de gastos...”*

(PA, 34, Publicitário, SP)

*“**Não dá para entender o processo de empoderamento** da mulher, inclusive no consumo, sem analisar um fato histórico, que é que em quarenta anos as mulheres deixaram de ter 6,3 filhos para 1,83 filhos por mulher no Brasil (...), uma mudança radical inclusive na gestão do tempo...”*

(PA, 34, Publicitário, SP)

*“O Brasil é **um dos poucos países que fez um planejamento familiar espontâneo**, não foi uma política de Estado, caiu a natalidade”.*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

NOS ANOS 70

## Luta contra a ditadura

É indiscutível a contribuição feminina ao movimento que resultou na abertura democrática.

*“(…) **Nunca houve uma luta no Brasil pela liberdade, pela democracia, pela qualidade de vida, em que as mulheres não estivessem presentes**, só que essa expressão sempre foi apagada, porque na hora da representação política nós não íamos; então esse simbolismo que eu acho que muda, mas nosso engajamento sempre foi enorme, sempre foi muito grande, político principalmente...”*

(EP, 54, Médica, RJ)

NOS ANOS 80

## O ingresso no mercado de trabalho

Esse é o espaço mais visível da emancipação feminina, com importantes conquistas. Em um primeiro momento era necessário que a mulher reproduzisse o modelo masculino para se impor nesse novo ambiente de convivência, seara dominada pelos homens.

*“Se nós formos olhar na década de 80, as mulheres que foram para o mercado de trabalho eram mulheres que se estabeleciam muitas vezes por serem ‘mais macho que muito homem’, no sentido de usarem ombreiras gigantes, no sentido de ter que ser dura na colocação das suas ideias; então, muitas dessas mulheres **cresceram e se formaram como líderes em oposição ao homem**, o que é diferente dessa nova geração de mulheres, que querem conquistar seu espaço não tendo o homem como referência”.*

(PA, 34, Publicitário, SP)

*“(numa tese de mestrado, uma fonoaudióloga) testou o padrão de grave da voz, (...) aspectos técnicos da fonoaudiologia, e o que ela concluiu? (...) **Nós mulheres alteramos nosso padrão vocal para ascender na empresa**; (...) isso aconteceu comigo (ouvei gravações do início da carreira) e com várias outras mulheres...”*

(MJ, 46, Jornalista, SP)

Por outro lado, há uma particularidade do Brasil, apontada em algumas entrevistas, onde as diferenças de gênero não seriam tão marcadas e a mulher, de modo mais acentuado de uns anos para cá, poderia colocar no ambiente profissional sua feminilidade, sem incorporar uma persona ‘neutra’, não ameaçadora, conduta esperada em outros países.

*“Eu nunca deixei de ser feminina por ser uma profissional. Eu acho que nos Estados Unidos agora melhorou bastante, **mas na Europa, na Inglaterra principalmente, uma professora uni-***

<sup>2</sup> Siglas de dois dígitos que representam o segmento onde o participante está inserido: Setor Varejo (SV), Publicidade e Consumo (PC), Psicologia e antropologia (PA), Lideranças e organizações sociais (LS), Mídia e jornalismo (MJ) e Expressão política e vida social brasileira (EP).

**versitária não entra em sala de aula como uma mulher, ela entra como um ser neutro.**  
(...) *Eu não quero vestir um terninho, eu não quero ser um homem de saias”.*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

*“Eu acho que aqui no Brasil a gente tem uma coisa que é muito sutil, não é? Que **as diferenças entre gênero não são tão marcadas**, mas se você vai aos Estados Unidos, mulher é ‘minority’. E a gente até se esquece disso aqui no Brasil, a gente não tem essa visão”.*

(PA, 45, Antropóloga, SP)

*“O Brasil tem **uma das maiores taxas de participação feminina no mercado de trabalho da América Latina**, essa participação vem aumentando e apesar de ainda haver uma diferença significativa em termos de remuneração entre homens e mulheres, essa diferença vem diminuindo”.*

(LS, 66, Socióloga, RJ)

De qualquer modo, ainda falta um tanto para a mulher brasileira chegar com mais força às posições de alto comando.

*“Você vê no setor produtivo, no mundo corporativo, são pouquíssimas as mulheres **que assumiram a liderança máxima de presidentes CEOs das empresas, mesmo em cargos de diretoria (...)**; então eu acho que se a gente for comparar com Alemanha, Holanda, Estados Unidos, a gente está muito atrasado, tem muito que fazer”.*

(PA, 43, Gestora Ambiental, SP)

## DIAGRAMA 1

SÍNTESE DA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DA MULHER DA DÉCADA DE 80 PARA CÁ

Entrada massiva no mercado de trabalho – década de 80	Tende a assumir traços masculinos em sua liderança e postura	Alcança cargos de comando, ainda que com salários menores	Descobre jeito próprio de liderar: alinhado com perfil feminino	Diminuição do fosso salarial entre gêneros. Profissões antes masculinas	Só falta ocupar ainda mais os postos do topo do escalão
---	--	---	---	---	---

## NOS ANOS 90

### Expressão política

A mulher se reconhece como cidadã e, a cada dia, vai se apropriando de novos papéis na sociedade em que está inserida. Aqui se registra a conquista de espaço pela representação política. É a mulher nas prefeituras e no parlamento.

*“Acho que quando você tem uma estabilidade política no país, você consolida a democracia política, **você consolida os espaços políticos, você dá um espaço para a mulher (...)**”.*

(EP, 50, Bióloga, DF)

*“As mulheres que chegaram a posições de destaque nas suas áreas (...) **não tomaram conhecimento de que não lhes era permitido fazer isso**, elas nunca disseram: ‘eu sei o meu lugar’; não, elas **invadiram todos os espaços**”.*

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

2000

## O preço da liberdade de escolha

Se na década de 80 as mulheres precisavam sacrificar horas de convívio familiar para adquirirem o direito de ter uma vida profissional, as novas gerações vêm questionando sua qualidade de vida e o pouco tempo dedicado à família.

Agora prevalece a tentativa de integrar papéis, de buscar o equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional. É a possibilidade de se livrar da ditadura do estereótipo único da “executiva”, como sinônimo de mulher independente e realizada.

*“... Eu acho que **já se encerrou o ciclo feminista**, a mulher precisava afirmar que ela é capaz, que ela é competente (...); eu vejo a mulher reconstruindo seus laços familiares, seus laços amorosos e conjugais, ela começa a se sentir no direito de ter uma divisão de tarefas mais equilibrada (...). Eu acho que hoje começa a haver também um retorno, a mulher começa a ter liberdade para escolher se ela quer ser mãe (...). Eu poderia ser gerente, diretora de uma empresa, mas eu quero cuidar da casa”.*

(PA, 57, Sociólogo, SP).

*“Eu acho que você já tem uma nova tribo, a geração dos trinta, trinta e poucos anos, **que quer ter realização profissional, mas sem abrir mão de ter a realização com os filhos**, que saem para uma vida mais autônoma, menos dentro de corporações”.*

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

É importante lembrar que fora do Brasil a mulher tem mais apoio para seguir uma carreira.

*“Eu tenho uma irmã que mora na Europa e eu vejo a diferença que é lá (...); **ela precisa também dar atenção para a casa dela, para a família dela e tudo mais, e eles olham e respeitam isso; eu acho que o Brasil ainda não evoluiu a esse ponto** (...). A carga de trabalho não é menor (lá), mas tem flexibilidade de horário, de dias, a própria licença maternidade é um período muito maior, é um ano (...); a gente vê aqui, por exemplo, eu não tenho flexibilidade nenhuma”.*

(SV, 32, Economista, SP)

2010

## O fenômeno Dilma

Foi recorrente na fala dos entrevistados a referência ao “fenômeno Dilma” como importante ganho simbólico para as brasileiras e latino-americanas. À parte de todo o significado político que representou sua eleição como presidente, os entrevistados de forma quase que unânime, identificam sua chegada ao poder como um fator que abre em definitivo as últimas fronteiras para a igualdade entre os gêneros.

Ler uma presidente mulher consolida diversas conquistas femininas, levanta a autoestima, enriquece o imaginário das mulheres, torna possível os sonhos de meninas em relação a realizações pessoais, políticas e profissionais, assim se expressam os entrevistados.

*“No mundo da política, eu acho que aqui na América Latina nós tivemos a **Michelle Bachelet e agora a Dilma Rousseff** como dois exemplos de mulheres que chegam ao poder por sua própria biografia, não pelo marido ou pelo pai; (...) acho que no nível do imaginário dessa relação entre mulher e política, tudo isso tem uma repercussão muito grande”.*

(LS, 66, Socióloga, RJ)

*“O fato da presidente hoje ser uma mulher eu acho que influenciou muito e eu acho que tem **certa sensação de orgulho entre as mulheres e uma vontade de procurar ocupar mais espaços**”.*

(PA, 43, Gestora Ambiental, SP)

*“... Os Estados Unidos, um país superimportante, com uma grande influência, **ainda não conseguiu colocar uma mulher na liderança**”.*

(EP, 46, Bióloga, SP)

*“... elevou a autoestima das mulheres e conferiu uma sensação de poder (...) **há uma mensagem subliminar de que as mulheres têm mais poder na sociedade brasileira**”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

*“**A eleição da Dilma abriu uma avenida para as meninas.** Elas estão se projetando no futuro de outra forma. Eu não falo de todas as classes sociais, mas eu falo da classe média para cima, de que isso certamente é verdade.”*

(EP, 66, Psicóloga, DF)

Agora só falta ocupar para valer o parlamento.

*“... Por outro lado, **o Brasil é ‘lanterninha’ na América Latina em termos da participação das mulheres no parlamento**, então é uma coisa meio incompreensível”.*

(LS, 66, Socióloga, RJ)

*“Falta de lideranças, falta de lideranças femininas na sociedade civil de maneira muito clara e expressa. **Eu não consigo, tirando a presidente, eu não consigo identificar uma voz.** Você tem mulheres na política, mas eu não vejo claramente vozes de política pública para mulheres”.*

(PC, 53, Administrador, RJ)

2012

## A diferença que ela faz no desenvolvimento do país

O momento atual não se caracteriza mais por pioneiras lutas desbravadoras, pois o mundo feminino mudou muito em relação às gerações passadas, e hoje uma menina,

considerando as diferenças culturais e regionais do Brasil, está inserida em uma sociedade mais justa e com mais oportunidades de realizações profissionais e pessoais. Ela pode sonhar e, principalmente mais que sonhar, ela pode buscar um mundo mais justo, menos cruel para ela e para as gerações subsequentes.

Hoje, como bem qualificou uma entrevistada, a mulher realiza “milagres”, no sentido de que toma para si, em mais da metade dos lares brasileiros, a responsabilidade de cuidar da família; desenvolve e leva a termo projetos sociais e ambientais de vulto; se insere na vida política do seu país; se realiza e dá oportunidade para outras mulheres se realizarem profissionalmente, sem perder sua feminilidade e, acima de tudo, exerce magnificamente seu papel de mãe, seu papel de cuidadora, sua importante missão de transmitir valores para as próximas gerações.

*“Eu acho que **a mulher brasileira é uma grande fazedora de milagres**. Se você olha os dados macroeconômicos e você vê o percentual impressionante de mulheres no nosso país que são realmente as chefes de família, mulheres que cuidam ao mesmo tempo dos seus filhos, desenvolvem projetos empreendedores, a gente sabe que, por exemplo, **o microcrédito para empreendedorismo no Brasil está cada vez mais voltado à mulher**. (...) É fruto da nossa cultura, ela é também uma **rápida ‘adotadora’ de novos padrões de consciência**”.*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

*“... **Eu acho que o papel da mulher é um papel bastante curioso porque, na verdade, a mulher é uma grande articuladora das relações**, não é? Então assim, ela está o tempo todo articulando as relações em casa, filhos, marido, família, enfim, cuidando, administrando esse grande universo”.*

(PA, 45, Antropóloga, SP)

*“As **meninas de hoje em dia, as meninas na faixa de dezoito, vinte e cinco anos, são absolutamente autônomas, autossuficientes**, independentes, capazes de olhar para a vida de uma forma completamente diferente das mulheres, das meninas da idade delas dos anos 60, 70...”*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

A independência financeira permite que a mulher se torne um “poderoso agente de mudança” na família e na sociedade. E isso afeta diretamente a postura feminina diante do consumo.

*“... pelo fato de ela ter o dinheiro dela e poder fazer e usar como ela quiser, faz com que ela tenha uma **força de não precisar de um marido, por exemplo, de criar as crianças sozinha ou com outro parceiro** e trocar de parceiro...”*

(LS, 38, Pedagoga, SP)

*“Acho que as mulheres criando maior poder aquisitivo, principalmente no Brasil com a nova classe C, a gente percebe as mulheres sendo **muito mais poderosas financeiramente e aí o poder de decisão de consumo mudou radicalmente dentro das casas**. Ela ter a habilidade hoje em dia de ter a propriedade de terra nos seus nomes, o crédito no seu nome, ela se tornou um ser econômico muito mais forte”.*

(LS, 47, Relações Internacionais, RJ)

## AS BRASILEIRAS

### Não é possível generalizar

Em um país continental, com culturas regionais distintas e grande desigualdade social é natural que se tenha uma diversidade enorme de perfis femininos e, portanto, as conquistas estejam em graus diferentes de alcance a cada uma delas, conforme a região do país, a classe econômica ou, ainda, a etnia.

*“Em primeiro lugar, é preciso que a gente tenha a clareza que **não se pode falar de uma mulher**, nós temos que falar de mulheres, porque no Brasil a desigualdade atinge a todos os grupos populacionais, (...) mulheres e origem étnico-racial, mulheres e origem geográfica, e mulheres e origem econômica ou ascendência econômico-social, portanto para cada um desses segmentos de mulheres, nós vamos ter situações diferentes”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

Entre as classes, as diferenças são muito acentuadas: as mulheres com mais poder aquisitivo têm seu espaço garantido, mas as das classes C e D ainda tem que brigar por isso, e individualmente, sem a voz que as pioneiras tiveram no passado.

*“... as mulheres de classe A e B conseguiram uma posição muito equitativa em relação aos homens e, exatamente por isso, **se perdeu socialmente o sentido de urgência e as mulheres das classes C e D começaram a ficar mais abandonadas**, elas não têm tanto apoio quanto tinham antes quando as classes A e B estavam lá na frente da luta; (...) a luta perdeu um pouco de fôlego, porque perdeu a voz, as classes C e D não têm a voz que as classes A e B têm”.*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

*“... A mulher pobre que cria filho, em geral, **abandonada pelo marido, em geral chefe de família, equivale a mais de 50%** no Brasil das mulheres que são chefes de família e essa daí tem uma tripla jornada, ela não tem em casa quem a ajude ainda...”*

(LS, 50+, Economista, RJ)

A desigualdade social se mostra mais perversa para a mulher negra.

*“A permanência dessa desigualdade, que coloca as mulheres negras na base da pirâmide social como as mais prejudicadas por essa associação perversa das categorias gênero e raça, colocando-as em situação de muita desvantagem”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

## ESCOLARIDADE ALTA

### Um divisor de águas entre gerações

Ponto forte nas conquistas femininas, sem a menor dúvida, é o avanço da escolaridade de que, como consequência, permite à mulher voos cada dia mais altos e distantes e cava um grande fosso divisório entre gerações.



O avanço escolar não se dá apenas nos ensinos fundamental e médio: atinge o nível superior e os cursos de pós-graduação. É a educação das mães que fará a diferença nas próximas gerações de famílias.

*“.. elas são o maior número de matrículas na universidade, no ensino médio, no mestrado e no doutorado porque há uma sensação de que elas têm que se apoderar antes da própria vida, do próprio destino, **porque isso é o que dá o tal do empoderamento público...**”.*

(MJ, 56, Jornalista, SP).

*“... **Mães mais educadas educam melhor seus filhos**”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

## AINDA POR FAZER

Falta consolidar algumas conquistas na área do direito da mulher. Identifica-se um alto índice de prostituição infantil, trabalho escravo, inclusive de crianças; uma sobrecarga de trabalho em especial para as mulheres das classes inferiores que diariamente enfrentam dupla ou tripla jornada; persiste a violência doméstica (apesar da Lei Maria da Penha) e há um recrudescimento do discurso religioso que impede avanços nas discussões sobre a maternidade e o aborto. O preconceito em diversos aspectos não é apenas uma sombra, é de fato um problema.

*“Um ponto que é complicado é um ressurgimento, o recrudescimento de um **fundamentalismo religioso** que tenta fazer retroceder algumas conquistas das mulheres como, por exemplo, a conquista do direito sobre o seu próprio corpo, da sua livre decisão sobre a questão da maternidade e com isso impedindo que discussões como o aborto avancem na sociedade”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

*“Eu acho que a permanência da violência sexista continua sendo uma questão que **fragiliza muito a vida das mulheres**”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

*“A primeira coisa que aparece é a **prostituição associada à criança** (...) uma coisa associada à miséria, à falta de educação, à falta de informação e de estruturas permanentes de denúncia em que você possa eliminar esse processo”.*

(EP, 50, Bióloga, DF)

*“... me incomoda muito o preconceito em torno da mulher, a vulgarização da mulher (...) **a gente tem que acabar com esse padrão televisivo** que vende como se a mulher que apaixona, a mulher que o marido xinga, que o marido chega bêbado e não sei o quê fosse uma coisa normal. Esses estereótipos me incomodam”.*

(EP, 50, Bióloga, DF)

## SÍNTESE DAS CONQUISTAS FEMININAS

É obrigatório que se lance um olhar sistêmico sobre todo esse universo do avanço feminino. Há, certamente, uma interligação e uma interdependência em todas as con-

quistas. Ao mesmo tempo em que a mulher vai ocupando um espaço profissional, sua renda aumenta, cai o índice de natalidade e ela passa a estudar mais, se qualificar, insere-se como cidadã, exige leis que a protejam da violência doméstica, ingressa no mundo político, entre outros ganhos.

*“Está no gerúndio (ainda), mas o fato é que ela já não terceiriza mais a responsabilidade para os outros, então **o futuro e o sucesso dela não dependem mais do sucesso do filho, do marido, ou do governo, ela chama para si essa responsabilidade e o processo de empoderamento vem daí, vem do quanto ela decidiu ser protagonista da própria vida**”.*

(PA, 34, Publicitário, SP)

*“Tem um reconhecimento até, no caso das políticas públicas, que é interessante e que é assim de focalizar na mulher toda a responsabilização em relação a, por exemplo, crédito, não é? Antes o crédito era oferecido aos homens e hoje as principais políticas de crédito do governo, a centralidade está na mulher. Ela mantém a família e a responsabilidade de ter isso de volta, não é?”.*

(LS, 50+, Economista, RJ)

Muito do longo percurso da emancipação feminina já foi percorrido, esta é a percepção unânime. As vitórias foram inúmeras e algumas já se encontram bastante consolidadas:

## DIAGRAMA 2

A trajetória feminina ao longo das décadas

60 CORPO	70 ABAIXO A DITADURA	80 ENTRADA MASSIVA NO MERCADO DE TRABALHO	90 EXPRESSION POLÍTICA	2000 O PREÇO DA LIBERDADE DE ESCOLHA	2010 FENÔMENO DILMA	2012 DIFERENÇA NO DESENVOLVI- MENTO DO PAÍS
Liberação sexual, poder sobre a concepção	Luta pelas liberdades democráticas	Independência financeira, investimento em carreira	Mulher em cargos de representação popular	Mea culpa em relação à família. Mulher busca integrar profissão e vida pessoal	A primeira mulher na presidência do país	Empoderamento feminino abre inúmeras brechas de interferência

## ARQUÉTIPOS FEMININOS

*“Em sua opinião, quais os arquétipos que mais correspondem nas mulheres hoje, às suas expectativas de autorrealização e felicidade?”.* Para que respondessem à questão, foram sugeridas algumas tipologias mais conhecidas, como o da mãe, da mulher bonita e sensual, a mulher que rompe padrões ou a mulher inteligente e bem resolvida, porém se deu a opção ao entrevistado para escolher qualquer outro modelo.

## A MULHER 3D

A opinião predominante foi de que o arquétipo da mãe é o que mais corresponde nas mulheres às suas expectativas de autorrealização e felicidade, porém revestido de ou-

tras dimensões, mais alinhado com um modelo de mulher atual: sempre associado a outros papéis, como o de profissional ou de mulher parceira em uma relação.

Essa mulher “multitarefa”, uma verdadeira equilibrista, no nível simbólico, que busca sua realização profissional, atende sua família e preocupa-se consigo mesma foi batizada por um de nossos entrevistados como sendo a mulher “3 D”.

*“Eu acho que é **a mulher 3D**, a mulher de três dimensões. É aquela que é profissional, ela é mulher e ela é mãe. Eu acho que a brasileira tem mais a ver com isso”.*

(PC, 53, Administrador, SP)

*“Uma pessoa que na verdade vive correndo contra o relógio, mas consegue falar com várias pessoas, **consegue resolver vários problemas**, sai de um problema da casa para já entrar em uma reunião, enfim, uma pessoa que consegue também analisar vários assuntos ao mesmo tempo”.*

(SV, 32, Economista, SP)

O estereótipo da profissional “*full time*”, que abdica da convivência familiar e prioriza o trabalho ou não consegue introduzir suas demandas pessoais nessa relação está em queda. A integração entre trabalho e família, um valor nuclear para as mulheres, se impõe como prioridade.

*“.. acho que o que está sendo pregado em geral sobre liderança feminina ainda é um modelo que para mim está ultrapassado, que é da mulher que é competitiva, que está no mercado e consegue emprego e que paga um preço muito alto para fazer isso (...) e para mim o arquétipo ideal (...) é a mulher que consegue ser feminina, ela não se impõe usando métodos masculinos para ser líder, ela consegue conciliar a vida familiar com trabalho e ela consegue impor no trabalho que a vida familiar é importante, que o equilíbrio dela enquanto mãe, enquanto esposa, enquanto filha e tudo, faz parte do ser integral dela e que ela vai tentar conciliar (...) para mim a família está no centro de qualquer coisa, é fundamental”.*

(PA, 43, Gestora Ambiental, SP)

*“Eu não consigo pensar numa mulher feliz sendo só mãe e eu não consigo pensar em uma mulher feliz sendo só profissional (...) Eu acho que a mulher feliz **é a que tem um pouco de tudo...**”.*

(SV, 39, Marketeira, SP)

A seguir algumas mulheres citadas pelos entrevistados como aquelas que representam o arquétipo da mulher “3D”: Fátima Bernardes, Maria Fernanda Cândido, Marieta Severo, Camila Pitanga, Danielle Mitterrand, Angélica, Mayana Zats, Ivete Sangalo, Angelina Jolie, Michelle Obama, Deborah Colker, Luíza Brunet, Fernanda Montenegro e Regina Duarte.

*“**Fátima Bernardes**, uma excelente profissional, casada, mãe de dois ou três, e muito realizada profissionalmente e agora acaba de tomar uma decisão de mudança de carreira, em uma carreira já descolada do esposo e vai fazer um trabalho em outro programa jornalístico e consegue equilibrar bem essas questões, consegue tirar as férias dela, consegue ser feliz e tem uma vida pública, o Brasil inteiro sabe que os filhos dela estão bem cuidados e o Brasil inteiro sabe o valor que ela dá ao matrimônio e do valor que ela dá à carreira, então eu acho que ela poderia ser um modelo para muitas pessoas, um arquétipo”.*

(SV, 45, Psicólogo, SP)

*“**Deborah Colker.** Eu acho que ela também é uma referência de muita qualidade no que ela faz, uma mulher feliz com a sua profissão, bonita, bem-sucedida...”*

(EP, 37, Marketeira, RJ)

*“**Fernanda Montenegro.** Porque ela teve a trajetória inteira de dignidade, de serenidade com as suas escolhas e ela é as duas coisas, ela é mãe e ela é profissional. Eu acho que não é diferente se pensar na **Regina Duarte**”.*

(MJ, 56, Jornalista, SP)

A mulher 3D é multitarefa e trafega com tranquilidade por diversos papéis.

*“Não vejo as mulheres escolhendo uma dessas coisas, ‘bom, então o meu foco é esse e o resto não importa’. (...) **Um não exclui o outro, absolutamente**”.*

(MJ, 59, Jornalista, SP)

*“O que a gente tem visto é que mulheres que **se realizam profissionalmente têm sucesso profissionalmente** e ao mesmo tempo conseguem ter uma família bacana, tendem a servir como referência para as mulheres da nova classe média”.*

(PA, 34, Publicitário, SP)

Amar e ser amada é importante: a “3D” busca espaço para cultivar seus relacionamentos.

*“... **a mulher resolvida** do ponto de vista de ter um emprego formal, com salário decente, que possa compartilhar com o seu companheiro (...) as responsabilidades com a criação dos filhos e muito menos do que os padrões ditados de magra, alta, não sei o que, mas são **pessoas felizes e valorizadas pela beleza que elas têm**”.*

(EP, 56, -, DF)

*“**Luciano Huck e a Angélica, né?** (...) ela é bem-sucedida no ponto de vista afetivo e, ao mesmo tempo, ela é competente e reconhecida na atividade que ela exerce, né?”.*

(EP, 47, Engenheiro, SP)

## A GUERREIRA

Foi citado, por diversas vezes e de forma espontânea, o arquétipo da mulher batalhadora, “a que chega lá”. É a mulher que supera obstáculos, a que vence por seus próprios meios. É a mulher forte. Aqui predomina a associação com Dilma Rousseff, mas surge também Luiza Trajano, do Magazine Luíza, como referência no traço empreendedor. Hillary Clinton também foi citada como exemplo de combatividade.

*“A presidente **Dilma** (...) às vezes, me dá a sensação de que a Dilma é como se ela tivesse assim um retratinho de uma brasileira na mesa dela e que ela olhasse para aquilo e dissesse: ‘é para essa mulher aí que eu estou trabalhando’.*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

*“A **Dilma** traz uma coisa, primeiro de respeito. Uma coisa que é muito admirada pelas mulheres, seja de classe A-B, seja de classe C, é que a Dilma conseguiu entrar em uma área masculina, essencialmente masculina (...). Essa dignidade traz uma coisa de respeito pela figura*

*da Dilma muito grande, de que a mulher pode se apoderar do espaço masculino, ela pode ser competente e ela pode fazer isso com dignidade, sem precisar brigar, sem abrir mão da vaidade (...) com feminilidade”.*

(PA, 57, Sociólogo, SP)

*“**Luiza Trajano.** Essa é uma mulher fantástica, não é? Qual é o encanto daquela mulher? A energia que ela tem, a capacidade de realizar que ela tem; você assiste a uma palestra dela e você diz: ‘essa mulher faz as coisas com amor, ela faz com paixão’ (...) Como líder de uma rede de varejo você vê que ela consegue entender muito a alma da gente simples brasileira e que é de onde estão vindo aí os novos consumidores, não é?”*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

## A SEMEADORA DE VALORES

A mulher sempre exerceu o papel de transmissora de valores para seu entorno, mas atualmente sua voz ecoa com mais força, uma vez que ela está totalmente inserida e bem colocada no mercado de trabalho, no mundo acadêmico, no mundo político, enfim, em todas as esferas sociais.

*“Bom, eu percebo que a mulher hoje é a **maior formadora de opinião do mundo**, porque ela hoje é líder das famílias no Brasil muito e acho que no mundo também. Pela própria natureza da mulher, a mulher é a que fica, o homem basicamente é o ser que vai polinizar, então quem acaba conduzindo as famílias e esse fenômeno é cada vez mais evidente, são as mulheres. É quem está perto das crianças, perto dos idosos, então nesse sentido a mulher é a maior formadora de opinião”.*

(LS, 51, Engenheira, RJ)

*“Mulher é comunidade, mulher **é a mola propulsora de um mundo melhor dentro das comunidades** (...) então falar de crescimento social, sustentabilidade, para mim é falar de mulher”.*

(SV, 43, Jornalista, RJ)

*“... **ela é uma portadora também dos valores religiosos, coletivos...**”*

(EP, 69, Socióloga, RJ)

Exemplo da mulher semeadora de valores é Regina Casé

*“... uma entidade. A minha impressão, olhando para esse programa que ela faz ‘Um pé de quê?’, a história toda dela de viajar o mundo, de buscar as diferenças (...) com o olhar feminino, ela tem orgulho de ser mulher e ela fala das coisas legais e ela tem clareza de que ao fazer aquela mistura que ela faz de gente pobre, gente rica, ela fala de bullying, ela fala da menina gordinha que não tem namorado, ela se coloca empaticamente na figura da menina gordinha (...) Eu vejo a Regina Casé como uma mulher com bastante poder”.*

(MJ, 47, Jornalista, SP)

## A CUIDADORA

Muitos papéis hoje exercidos por mulheres vieram como resultado de lutas importantes. Mas há uma característica inerente à condição feminina que é o papel de cuida-

dora, aquela que acolhe, e que vem sendo facilitado pelas novas facetas e atribuições que a mulher assume na sociedade. Esse arquétipo também foi citado espontaneamente pelos entrevistados: “é a que põe mais água no feijão”. Traço presente em várias facetas e que se associa à figura de todas as mães.

*“Embora haja muitas mulheres, particularmente no mundo executivo, que se tornaram obedientes a um modelo masculino de gestão e de atuação, não é essa a nossa natureza, **a natureza feminina é de cuidado e nisso reside o grande aspecto maternal da mulher**, ela não precisa ser mãe para ser mãe, ela não precisa ser mãe biológica para viver o lado do cuidar. É da natureza da mulher cuidar, tecer uma teia, uma malha de cuidado, de proteção...”*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

*“Quando a gente fala da necessidade de sustentabilidade, **olhar o todo de forma holística, acho que a mulher já tem isso dentro dela**, a mulher já olha o todo, a mulher já **bota a água no feijão** para todo mundo, então acho que a sustentabilidade também colocando a mulher na economia, dando mais educação para a mulher, necessariamente a gente vai ter um mundo mais sustentável...”*

(SV, 43, Jornalista, RJ)

*“E tem um dilema da mulher que esse não há como se resolver, porque a mulher **pode ser a Presidente da República, ela pode ser a presidente da empresa, mas só ela pode ser mãe, não é?**”*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

## A MILITANTE

Há aquelas que representam modelos de mulheres que abraçam causas sociais, que cuidam não só de seu núcleo familiar como da sociedade em que estão inseridas: Marina Silva, Vandana Shiva, Ruth Cardoso, Viviane Senna, Milú Vilela, Ellen Johnson Sirleaf, Leymah Gbowee, Maria Eulina (fundadora do Clube das Mães do Brasil).

## A DIFERENTE

Há muitas formas de ser feliz, afirmam os entrevistados, independentemente de estare ou não rompendo padrões, há mulheres que fazem escolhas diferentes do comum, se voltam para “fora da caixa” e são felizes.

*“Você já tem tribos hoje de meninas de vinte e poucos anos, de trinta e poucos anos, **que dizem que não querem ser mães**, coisa que na minha geração era impossível imaginar uma mulher dizendo isso com toda a tranquilidade”*

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

*“Hoje em dia poderia até ser quebrar o padrão, por exemplo, a **mulher resolver ficar em casa** e de fato educar os filhos ao invés de delegar essa função para outra pessoa”*

(EP, 49, Engenheira Química, SP)

Representam a mulher que faz escolhas “diferentes”: Ana Paula Padrão, Maria Bethânia, Angelina Jolie e Michelle Bachelet.

## DISCURSO ENVERGONHADO

A influência da mídia é implacável e isso surge como evidência até mesmo entre formadores de opinião, que não hesitam em apontar celebridades do mundo televisivo como representantes de arquétipos femininos atuais.

Do mesmo modo, é necessário destacar que o atributo beleza aparece timidamente na fala dos entrevistados como um arquétipo responsável pelo sentimento de autorrealização e felicidade das mulheres. E aqui não deixam de apontar a influência da mídia e a tendência a flexibilizar os padrões ditados pela moda.

*“Eu acho que **passa muito pela estética, infelizmente**. Com certeza a estética ainda domina muito a mulher e acho que quando a mulher se sente bonita, gostosa, algo assim, eu acho que ela se sente mais forte na sociedade atual. Eu acho. De uma maneira geral, né?”*

(MJ, 63, Jornalista, SP)

*“Vou te dar uma **resposta lamentável**, mas eu te diria que é a da estética ainda. Ainda (...) eu acho que essa coisa da bonita, da sarada, da gostosa, ainda infelizmente é o que mais eleva a **autoestima**...”*

(EP, 54, Médica, RJ)

Mulheres que representam o arquétipo da beleza: Giselle Bündchen, Juliana Paes e Globeleza.

A noção de que é possível conciliar beleza e inteligência se expressa assim:

*“**Esses arquétipos estão caindo por terra**, porque eu me lembro na minha época, começando assim, eu ainda estudei engenharia, e eles brincavam que a mulher quando nascia eles falavam: ‘minha filha, ou você vai ser bonita, ou vai estudar engenharia’, a brincadeira era essa e hoje eu acho que não tem nada disso. Hoje a gente vê meninas lindas estudando engenharia, ou seja, não é proibido ser bonita e inteligente ao mesmo tempo. E uma coisa não tem nada a ver com a outra, também não é obrigatório ser bonita, porque você não está ali só para isso”.*

(LS, 51, Engenheira, RJ)

## DIAGRAMA 3

Tipologias femininas de autorrealização e felicidade)

A MULHER 3D	A GUERREIRA	A SEMEADORA DE VALORES	A CUIDADORA	A MILITANTE	A DIFERENTE
Multifacetada, busca a conciliação de papéis	Batalhadora incansável, “a que chega lá”	Transmite conhecimento e valores para a família e comunidade	Aquela que acolhe, “põe mais água no feijão”	A que defende causas	A que pensa fora da caixa

## ATRIBUTOS DA MULHER FELIZ

De forma coerente com os arquétipos apontados anteriormente, os atributos considerados essenciais para uma mulher se sentir feliz são:

O pertencimento a uma família e a um grupo de amigos

"Acho que a **família** é importante, é um esteio para a gente muito forte, uma forma de espiritualidade..."

(EP, 69, Socióloga, RJ)

"**As relações familiares, os amigos, saber manter as suas redes de relacionamento**, tanto familiares, quanto dos amigos e até mesmo do trabalho, não é? Você ter bons parceiros, eu acho que isso é fundamental, eu acho que sem isso aí não dá".

(PA, 45, Antropóloga, SP)

"**Ser amada**, não é? Que é impossível ser feliz, se você não tiver amor, não é? Como diz Caetano Veloso, qualquer maneira de amar vale a pena, não é? **Por seus filhos, pelos seus avós, pelos seus pais**".

(LS, 48, Socióloga, SP)

A independência financeira e emocional

"É a gente **não precisar pedir licença** e poder, por exemplo, não se realizar por meio do marido, não se realizar por meio do filho, não ser feliz porque houve um reconhecimento do marido ou do filho...".

(LS, 50+, Economista, RJ)

"**Estabilidade econômica, independência econômica**. Aquelas mulheres que dependem dos seus maridos, isso eu acho que é uma das razões maiores para ela nunca se sentir nem passível de empoderamento".

(LS, 53, Museóloga, DF)

A espiritualidade

"**Conexão espiritual** no sentido mais amplo também, não é religioso, espiritual no sentido de me reconectar comigo mesmo e aí eu acrescentaria um pontinho a mais (...) me reconectar também com a natureza".

(MJ, 47, Jornalista, SP)

Ter saúde

"**Saúde**, desculpa, é um lugar comum, mas como é que você vai ser feliz sem saúde? A saúde no sentido da OMS, não é somente a saúde clínica, é você estar bem, física, mental e espiritual".

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

O autoconhecimento, equilíbrio, bem-estar

"Eu acredito que a felicidade deriva, acima de tudo, de você estar **bem consigo mesma** e você conseguir dar **algum sentido à sua vida**...".

(PC, 60, Marketeiro, SP)



*"O **equilíbrio mental e físico** acho que é o primeiro ponto, porque daí uma vez que você tem equilíbrio, você consegue trabalhar muito bem, de maneira adequada, todos os aspectos da roda da vida: a saúde, o trabalho, relação, convívio e etc."*

(PC, 40, Economista, SP)

*"De novo isso depende da inserção de cada uma, mas eu diria que uma mulher feliz **é uma mulher que tem um razoável conhecimento sobre ela mesma e que, portanto conhece tanto os seus limites, quanto suas potencialidades.**"*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

Ter sonhos, projetos de vida

*"Para você se sentir feliz, **você precisa aspirar algo** e esse aspirar algo tem que ser algo muito acima dos fatores de sobrevivência..."*

(MJ, 47, Jornalista, SP)

Ser realizada profissionalmente

*"Eu acho que ela tem que se sentir **realizada profissionalmente**, ainda que a profissão seja dona de casa. Ela é uma dona de casa que sabe o seu valor (...) para essa casa funcionar e todo mundo ser feliz eu tenho que estar fazendo isso aqui. Então ela se valoriza, se impõe".*

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

E, por fim, deixar um legado, dar sentido à sua vida

*"Poder amar, poder trabalhar e poder **deixar, através do amor e do trabalho, um legado, poder deixar sua marca, sua passagem pela terra...**"*

(SV, 45, Psicólogo, SP)

## PARADOXO ENTRE FELICIDADE E CONQUISTAS

Para quase a totalidade dos pesquisados não há paradoxo entre conquistas e felicidade, ao contrário, dizem que as conquistas são condição para a felicidade.

*"Existe conflito entre felicidade e ambição. Mas não entre felicidade e conquista".*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

Não há perdas em termos de qualidade de vida e, sim, escolhas.

*"... Muitas mulheres trabalham com uma vida que não é possível, uma vida projetada de felicidade 100%, isso não existe. Você não tem conquistas de um lado sem ter perdas de outro, isso faz parte da experiência e a receita de felicidade é justamente conseguir olhar a sua vida com absoluta integridade, descobrir e ser responsável pelas suas escolhas, você fez as suas escolhas, então eu não chamaria de perda, eu acho que são ajustes".*

(MJ, 56, Jornalista, SP)

"Eu acho que **nada é perda**, eu nunca acho que é perda. Eu sempre acho que é uma caminhada e faz parte da construção...".

(MJ, 56, Jornalista, SP)

"Eu acho que **a vida é feita de escolhas, não dá para ter tudo...**".

(SV, 39, Marketeira, SP)

Há, por outro lado, quem entenda que existem perdas sim, mas isso não exclui a felicidade.

"Ela tem muitas perdas. (...) O trabalho para ela não é um fim em si mesmo, é um meio para conseguir conforto, para conseguir consumir, para conseguir fazer a sua primeira viagem, para conseguir pagar escola boa para os filhos, para conseguir fazer um curso para ela. (...) **Eu acho que ela tem consciência dessa perda e por isso que ela vê o trabalho não como a principal coisa da vida dela...**".

(MJ, 46, Jornalista, SP)

"**Teve que abrir mão de muita coisa, mas eu não acho que ela deixou de ser feliz não.** Eu acho que as mulheres estão em busca hoje de um equilíbrio (...) Elas têm um profundo orgulho de todas as conquistas...".

(MJ, 59, Jornalista, SP)

Poucas vozes acreditam que conquistas têm preço e impedem ou diminuem, sim, a condição de felicidade da mulher. Um dos pesquisados defende que a mulher pode estar realizada, mas não necessariamente feliz.

"Eu acho que não está tornando necessariamente as mulheres mais felizes, mas talvez elas possam estar sendo mais realizadas em muitos aspectos, tem mais liberdade de escolher, **agora mais felizes eu tenho dúvida**, porque está tendo mais infarto, está tendo mais doenças degenerativas, está tendo mais estresse, está bebendo mais, então eu não diria com certeza isso, mas certamente está tendo mais opções".

(EP, 69, Socióloga, RJ)

Espontaneamente, o consumo de bens não apareceu como fator de felicidade em si mesmo. Tampouco, o tema qualidade de vida foi citado, estando talvez implícito, um item "default", que se confunde com o próprio conceito de bem-estar.

## DIAGRAMA 4

### SÍNTESE DE SINÔNIMOS DE FELICIDADE PARA A MULHER



### A MULHER TEM PAPEL CHAVE: O FUTURO ESTÁ EM SUAS MÃOS

Muitas mudanças ocorreram e estão por vir, impulsionadas pelas aspirações das mulheres por mais liberdade, igualdade de condições e justiça. No imaginário dos entrevistados o futuro tende a ser melhor, pois as conquistas estão em curso e vão se consolidando cada vez mais.

*"Vem evoluindo, a gente tem até discutido em alguns fóruns sobre mulheres e com certeza vem sim, estão mais preparadas, estudam mais do que os homens, **com certeza estão com um alicerce e um futuro muito mais promissor** para tomar cada vez mais um papel importante na sociedade".*

(SV, 47, Administrador, SP)

*"Eu tenho trabalhado profundamente com mulheres (...) e a minha impressão é que, cada dia mais, **os processos transformadores da sociedade estão sendo feitos através das mulheres**; (...) elas são as que estão preocupadas em educar filhos, em ver novos caminhos, em investir no futuro, porque para elas é uma coisa muito concreta o futuro através dos filhos, então eu considero que a mulher vem ganhando uma importância fundamental".*

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

*"Basicamente eu acho que a **mulher brasileira é responsável hoje pelo que será do Brasil nos próximos trinta anos**, definitivamente, porque pela primeira vez no Brasil, da minha geração, e acho que posso arriscar a falar das gerações anteriores também, você tem mulheres que dão uma importância fundamental à educação e a gente nunca teve um contingente tão grande de pessoas focadas na educação...".*

(MJ, 46, Jornalista, SP)

## Ah, e não tem volta!

*"Aviso, solenemente que nós não voltaremos ao fogão e ao tanque, outras pessoas vão ter que dividir essa tarefa conosco".*

(EP, 56, -, DF)

### AGENDA DOS SETORES ENTREVISTADOS

Vários participantes citaram rapidamente os conteúdos de suas agendas de projetos em andamento junto a mulheres, listados abaixo. Diversos deles convergem com a temática do consumo consciente.

DIAGRAMA 5  
Agenda dos setores

Setor	Projetos em andamento
Varejo	Renda e autoestima Saúde: hipertensão, dengue, drogas Vida saudável
Publicidade e Consumo	Generalistas, sem projetos específicos
Psicologia e Antropologia do consumo	Padrões de beleza Empoderamento feminino
Organizações Sociais	Desigualdade Nosso modelo de desenvolvimento Educação para a sustentabilidade Economia Verde Saúde Violência doméstica: legislação e políticas públicas Ecofeminismo versus feminismo tradicional Igualdade de direitos no Brasil e na América Latina Consumo consciente: o consumidor cidadão, responsabilidade e poder do consumidor, padrões de consumo no futuro Desperdício Erradicação da pobreza: trabalho e renda Aborto: direitos reprodutivos e de escolha, acesso à contracepção Direitos Humanos, direitos humanos da criança
Mídia e Jornalismo	Educação: consumo e higiene Superação da pobreza e da miséria Desigualdades étnico-raciais Desenvolvimento inclusivo
Mulheres com expressão política e na vida social brasileira	Superação da pobreza e da miséria Superação das desigualdades étnico-raciais e religiosas Condições de igualdade – âmbito nacional Orientação sexual Violência contra a mulher: tortura psicológica, impunidade, juízo único – criminal e cível na lei Maria da Penha Saúde: cultura da prevenção em geral e prevenção de doenças da mulher Educação: orientação financeira Consumo: mulher e finanças, mercado de capitais (programa Mulheres em Ação) Agenda ambiental: economia e meio ambiente



## II - Consumo Sustentável

### Percepções sobre o consumo consciente: definições e limites

Uma das questões da pesquisa buscava explorar a opinião dos entrevistados sobre as relações entre consumo e crise ambiental. As respostas para essa pergunta foram difusas e versaram desde uma crítica contundente ao discurso sobre a redução do consumo até discussões sobre as relações entre consumo e lixo, água, crise econômica, países e classes em ascensão, educação, o papel do consumidor e o pensamento sistêmico da sustentabilidade.

### Consumo consciente, responsável, sustentável, ecológico ou o quê?

Nas questões da pesquisa os termos consumo “consciente”, “responsável” e “sustentável” foram usados alternadamente e nenhum participante se sentiu desconfortável com isso. Ao contrário, empregaram os mesmos conceitos na sua própria fala, como sinônimo.

É interessante observar que o oposto de cada termo também faz sentido, daí seu uso como ideia de força, já que não gera discussão. Consumo “inconsciente”, “irresponsável” e “insustentável”.

O vetor antropológico/cultural tem força no discurso dos formadores de opinião, permeia as falas. Mas a visão ambientalista ainda se destaca no embasamento das definições e raciocínios.

Na seguinte sessão, as falas selecionadas ilustram os conceitos que estão ligados à noção de consumo consciente, na ótica dos entrevistados: necessidade, seletividade e pensamento crítico, pensamento sistêmico, noção de limites, busca por informação, e não somente preço e compromisso com o futuro.

Consumo consciente das necessidades

*“É um consumo que seja centrado em **necessidades e não em desperdício.**”*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

*“Comprar apenas **o que precisa.**”*

(MJ, 63, Jornalista, SP)

*“Consumo consciente é **o consumo que você faz para responder às suas necessidades mais variadas**. Se você tem necessidade de locomoção, você vai consumir um carro, mas você não vai ter três carros, você precisa ter um. De repente vai dividir esse carro com pessoas da sua família, etc. e tal, é um objeto de necessidade, dependendo do seu nível de consumo e da sua capacidade de consumo e das suas necessidades.”*

(LS, 66, Socióloga, RJ)

#### Seletividade e pensamento crítico

*“Para mim vêm quatrocentas e cinquenta teorias, porque eu trabalho com isso, dou palestras sobre consumo consciente e tal. Na realidade é você **não fazer as coisas como pau de correnteza**, que vai à onda do que acontece e vai sendo carregado de um lado para o outro, mas é você pensar...”*

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

*“... Depois que a gente conseguir comprar **só o que a gente precisa, aí dentro do que eu preciso aí sim eu vou avaliar a cadeia de produção** (...); na verdade, não adianta nada ter um tomate rastreado, ele comprar um quilo e não comer um quilo e desperdiçar.”*

(SV, 32, Economista, SP)

*“Consumo responsável é você buscar ser seletivo e crítico no seu ato de consumir, valorizando as atitudes positivas que estão por trás das marcas e dos produtos. (...) Todas estão em um processo, umas sendo honestas com relação a essa proposta e outras tentando fingir que estão fazendo o que deveriam e ainda fazendo o green wash (...) se eu sou um consumidor responsável, eu vou começar a entender conceitos como fair trade (...) vou prestigiar o artesanato da comunidade que está perto do lugar que eu vou, eu vou propiciar que aquela pessoa ali tenha renda...”*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

#### Pensar sistemicamente, considerando a cadeia produtiva

*“Para mim é cada vez mais você estar atento sobre aquilo **o que você está consumindo, quem produziu e como aquilo foi produzido**. Ter a consciência de que isso é um impacto.”*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

*“É você optar por produtos que no **processo de produção**, em toda a sua cadeia eles tenham optado por questões de sustentabilidade, não é? (...) para chegar ali aonde ele chegou, qual foi o rastro que ele deixou. **Qual foi o impacto que ele deixou naquele caminho**, se ele está optando por alguma coisa que retorne para a sociedade em função dele estar ali.”*

(EP, 44, Comunicadora Empresarial, SP)

*“... **Pensar sistemicamente sobre as consequências dos seus atos**, isso é o que vem na minha cabeça.”*

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

Ter noção dos limites

*“É aquele consumo em que você, primeiro, **consome só o que você precisa consumir**, então você está colocando **limites** para esse consumo. Você não vai fazer uma compra de mês, por exemplo, de alimentação na sua casa que você não precisa ...”*

(LS, 53, Museóloga, DF)

*“Para mim tem a ver com uma coisa no limite que a gente tem dos recursos naturais. Para mim, eu vejo muito a utilização da palavra sustentável e para mim, sustentável **é olhar para os limites e fazer os planos em cima dos limites.**”*

(LS, 46, Educadora Ambiental, SP)

Buscar informação, não somente preço

*“O consumo responsável, do ponto de vista do consumidor, é quando ele **olhar para além do preço e da qualidade, ele busca informações e toma a decisão de consumo considerando os impactos sociais e ambientais do processo produtivo, do consumo e do pós-consumo.** (...) O que eu estou querendo mostrar com esse exemplo? É que o consumidor pode ser consciente dos problemas, mas ele só vai conseguir exercer a sua responsabilidade se as empresas e os governos fizerem a sua parte.”*

(LS, 37, Cientista Ambiental, SP)

*“Consumo do necessário ou o consumo **que leva em conta não apenas o preço mais conveniente.**”*

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

*“Então na verdade a primeira coisa que me vem à mente, **é a capacidade da mulher de tomar decisões com base em informação e consciência.**”*

(LS, 48, Socióloga, SP)

Compromisso com o futuro

*“Produtos que são produzidos, ou colhidos, ou enfim de uma maneira que **não danifique a habilidade da terra ou do mundo de produzir mais no futuro (...)**”*

(EP, 49, Engenheira Química, SP)

*“... consciência de que o que você está consumindo **não vai causar o impacto mais para frente.**”*

(EP, 63, Jornalista, SP)

*“É evitar desperdícios, tomar cuidado com exageros de compras desnecessárias (...) **tudo o que na verdade traz um pouco de preocupação não só com o presente, mas com o futuro.**”*

(SV, 39, Marketeira, SP)

*“...tenho que levar em consideração as futuras gerações (...) que também permita que as futuras gerações possam atender as suas necessidades básicas...”*

(PA, 43, Gestora Ambiental, SP)

Reduzir radicalmente é uma opinião isolada

*“E o consumo consciente é o mesmo que o consumo exagerado, porém a pessoa acha que tem uma consciência em relação àquilo, acha que está fazendo o certo. **Mas eu acho que para você realmente pensar em relação ao meio ambiente a questão do consumo, você não tem que consumir, você tem que reduzir.**”*

(EP, 31, Economista, MG)

Possivelmente, em uma amostra maior, ocorreria a percepção de um nicho minoritário.

## O QUE É NECESSÁRIO E O QUE É SUPÉRFLUO?

Houve tentativas de se distinguir entre consumo excessivo ou perdulário, em oposição ao consumo necessário. Fica evidente que a medida é individual. Como senso comum, o consumo necessário tende a ser relacionado ao que se usa no dia a dia. Já o excessivo, é ter além daquilo que “é preciso” no dia a dia, condicionado a alguma necessidade subjetiva.

A ideia de consumo perdulário vai além do excessivo, sendo agravado pelo exibicionismo, altamente contestado pelos entrevistados, sobretudo em se tratando de um país tão desigual como o Brasil.

*“**Consumo necessário é alimento.** Você precisa comprar alimentos, você precisa comprar roupas, você precisa comprar **calçados, você precisa ter móveis na sua casa, você precisa ter coisas que lhe dão conforto.** O que você não precisa ter são coisas que você não vai usar, que você compra por impulso e que objetivamente você não tem nenhuma necessidade de aquilo. (...) Então quantas camisas um homem precisa para que ele possa viver bem? ...”*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

*“É relativo. Eu tenho uma televisão de cinquenta polegadas, porque eu quis ter. Eu tinha o dinheiro e comprei. Eu não preciso de uma televisão de cinquenta polegadas... eu sou novelheiro, eu assisto muita televisão. (...) Eu comprei, porque eu gosto de uma televisão grande. (...) **Isso é um consumo necessário para mim, mas para alguém pode ser perdulário...**”*

(MJ, 63, Jornalista, SP)

*“Há um bando de homem que acha que o padrão é o dele, e aí é uma questão sexista inclusive, de achar que xampu é algo supérfluo para a mulher. **Vai perguntar para qual-quer mulher se xampu é supérfluo, que fazer a unha é supérfluo.** É supérfluo para os homens economistas, para a mulher não é, inclusive é ferramenta para se dar melhor no mercado de trabalho...”*

(PA, 34, Publicitário, SP)

*“...as pessoas que dão atenção a isso (excesso) talvez **devessem pensar na realidade do Brasil** mais do que só na satisfação dos seus desejos de consumo. (...) Quando você tem pessoas passando fome, o consumo perdulário para mim me causa um desgosto”.*

(SV, 45, Psicólogo, SP)



## QUEM DECIDE O QUE É SUPÉRFLUO?

Vale destacar a fala de uma entrevistada que, de forma muito contundente, questiona: “afinal, quem determina o que é supérfluo ou necessário?”. Não seria essa questão demasiado subjetiva para ser definida por algum ator específico? E a liberdade de escolha como fica?

*“Eu acho essas discussões esotéricas, porque quem é que vai discutir o que é o supérfluo? Eu vou delegar a você o que você vai definir que é supérfluo para mim?”*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

## OS RISCOS DE “DEMONIZAR” O CONSUMO NUM PAÍS EMERGENTE

A tendência é concordar que a preocupação em distinguir básico de supérfluo está fora da pauta quando se considera a nova classe média, já que aqui consumo é sinônimo de acesso e surge como caminho incontornável para uma vida mais digna.

*“.. Essa visão do consumo como uma dimensão fútil, do supérfluo. (...) Não é esse o consumo que causa maior impacto... (e sim) a alimentação, moradia, que são coisas, usando essa categoria supérfluos-básicos, ‘básicas’. **Você tem uma massa de pessoas que agora começam a ingressar, a terem mais dessas questões básicas do que tinham antes, em termos de alimentação, em termos de bem-estar, em termos de conforto. Você vai reduzir o que dessas pessoas?”***

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

Ao colocarem seus parâmetros pessoais, de modo projetivo, os participantes deixam evidente a distância entre as referências dos que pensam o país e das classes em ascensão. É tênue a linha que separa a visão da legitimidade do acesso a bens e o risco de paternalismo no tratamento com a nova classe média, daí o caráter polêmico desta discussão.

## “AGORA QUE CHEGOU A VEZ DA CLASSE C!”

O direito de as classes emergentes satisfazerem seus desejos de consumo, negados por tanto tempo, é compreendido e frequentemente incentivado.

*“Metade da população brasileira teve durante muito tempo que adiar seus sonhos de consumo. (...) um contingente gigantesco de pessoas com acesso ao consumo, então **essa pessoa não quer saber se o carro que ela vai comprar polui mais ou menos, porque isso não é prioridade para ela, a prioridade é ter um bem que ela nunca teve, que é um carro, então ela vai encaixar o sonho carro dentro da possibilidade de compra dela.**”*

(MJ, 46, Jornalista, SP)

*“...aquela mulher que a vida inteira quis poder comprar uma fralda descartável para o seu filho, agora que chegou a vez dela comprar, você vai dizer (...) que ela vai para o tanque lavar uma fraldinha de pano, porque fralda descartável polui a natureza? (...) O que **nós temos que fazer é com que haja cada vez mais produtos que sejam marcados pela sustentabilidade ambiental e que sejam acessíveis ao bolso de todo mundo.**”*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

Assim, o que se pretende é não perder de vista a sensibilidade diante das motivações relacionadas a esse *“momentum”*; e aceitar como dado de realidade que essa população até então excluída vai ignorar ou minimizar, num primeiro instante, os apelos para refrear seus desejos. Ou seja, vai dar vazão à compra de itens de necessidade e, só a partir daí, discutir redução e racionalização do consumo.

*“... Ela vai começar a ter noção disso (questionar consumo) em algum **momento em que ela precisar perceber que isso pode afetar vida dela**, a qualidade de vida dela. No momento ela, na classe C, ela está em ascensão, está melhorando a qualidade de vida dela via consumo e então ela não tem essa noção, ela não pode ter essa noção.”*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

A metade cheia do copo: a proposta aqui é aproveitar para transformar o consumidor recém-chegado num multiplicador de valores responsáveis.

Uma vez que a educação sobre o consumo sustentável deve atingir a todos, indistintamente, há quem veja justamente a oportunidade de instruir o consumidor que está tateando nesse novo papel, a fim de inseri-lo de maneira madura nas bases da nova economia, onde a consciência sobre os excessos dá o tom. Em que momento ele irá aderir é outra questão, de escolha pessoal. O contrário, ou seja, “passar a mão na cabeça” dos emergentes e adiar a discussão sobre consumo responsável também não é a solução.

*“... Comprar em X prestações, comprar um carro onde caiba a família (...) um carro que ela considere bonito, que faça sucesso com a vizinhança, é muito importante (...) tudo isso é prioridade antes de um carro que polua menos (...) ela está educando os filhos para isso, você precisa ter informação, **você precisa oferecer informação para que ela, quando já tiver esgotado todos os seus sonhos e puder pensar de outra maneira na hora de consumir ou os filhos dela que já vão consumir diferente, tenham tido acesso à informação que vai fazê-los consumir melhor, mais conscientemente...**”*

(MJ, 46, Jornalista, SP)

## ABASTECER É DIFERENTE DE CONSUMIR

Há quem diga que o correto seria isolar abastecimento como uma espécie acima de qualquer suspeita no consumo, algo do âmbito da necessidade, defendendo que o suprimento das demandas da casa, normalmente ligado ao papel da mulher, se configura como abastecimento e não como consumo. E na esteira desse raciocínio, aparece a tentativa de dissociar ou relativizar o estigma da mulher consumista.

*“**Primeiro eu acho que a gente tinha que fazer uma distinção entre consumo e abastecimento.** A mulher tem um papel importante em abastecer a casa, isso não é consumo. (...) O consumo se dá com outro tipo de produto, quando você compra produtos de beleza, quando você compra jóias, quando você compra eletroeletrônicos, quando você compra coisas que estariam no rol dos supérfluos, ou dos quase supérfluos, coisas que se você não comprar hoje não vai fazer a menor diferença para a sua qualidade de vida, o seu padrão de vida”.*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

## NÃO HÁ CONSUMO EXCESSIVO NO BRASIL?

E, para confundir um pouco, há quem apele para as estatísticas, alegando que nenhum indicador macro aponta para a existência de consumo excessivo no Brasil, na comparação com outros países.

*“... Não existe absolutamente nenhum fator que mostre consumo excessivo no Brasil (...) **eu ainda tenho no Brasil mais de 50% das casas que não tem máquina de lavar roupa, então vai se falar da emancipação da mulher como, efetivamente? Eu ainda tenho uma baixíssima penetração de TV por assinatura (...) de computador. (...) As mulheres das classes C e D vão muito menos ao salão de beleza, proporcionalmente, do que as mulheres da elite. Onde que está o consumo excessivo?”***

(PA, 34, Publicitário, SP)

A relação entre consumo e emancipação feminina aparece como uma equação inescapável no raciocínio acima. Simples como isso: para liberar a mulher para o trabalho fora de casa é preciso contar com a ajuda de equipamentos domésticos, de itens de conforto e praticidade.

## Barreiras e oportunidades em relação ao consumo consciente

### É CONSENSUAL A DEMANDA POR AÇÃO CONJUNTA E ARTICULADA ENTRE OS DIFERENTES ATORES SOCIAIS

A expectativa é de que o Governo assuma a liderança do movimento em defesa do consumo consciente ou sustentável. Mais que isso: espera-se que orquestre este esforço coletivo e atue como facilitador na conciliação de interesses dos produtores, em uma ponta, e dos consumidores, na outra ponta, visando o bem comum.

Acredita-se que alguns setores estão de uma maneira ou de outra - em diferentes tempos e com diferentes intensidades - sensibilizados para a questão da sustentabilidade, estando, no entanto, menos presente a discussão a respeito do consumo consciente.

Mesmo assim, ainda não há ação coordenada, não há sinergia, no sentido de consolidar os aprendizados e as conquistas em andamento ou já asseguradas; e de diagnosticar oportunidades de evolução.

*“Eu acho que **a gente precisa de fóruns, de diálogo ‘multi stakeholder’**. A gente precisa juntar Governo, empresas, sociedade civil, trabalhadores e sentar e discutir de fato quais são essas políticas públicas, como desenhá-las, como implementá-las. Eu acho que **a gente carece hoje de espaços institucionalizados e legítimos** (...) a gente tem uma série de espaços, tanto governamentais quanto privados, que acabam caindo em descrédito por não serem de fato efetivos naquilo que eles estão se propondo a fazer”.*

(LS, 37, Cientista Ambiental, SP)

*“Eu acho o governo muito apagado nessa história, até porque ele acaba entregando isso na mão da empresa, ele cria uma série de regras, regulamentação para impedir, ele é muito reativo, mas ele não ajuda a pensar novas possibilidades de você trabalhar com essa questão, mais próximas, mais criativas, mais eficientes (...) nesse meio termo, o cidadão, seja ele consumidor ou não, fica perdido, porque **ele não é o alvo de uma ação (...)**”*

(PA, 45, Antropóloga, SP)

**“É uma luta que precisa de união do poder público, da empresa privada, das próprias pessoas para que essa corrente, é uma corrente, se torne não só maior, mas mais forte”.**

(SV, 47, Advogada, PI)

**“... na verdade eu acho que a gente tem que conseguir fazer uma revolução, é uma revolução e o governo tem o papel de induzir essa revolução...”**

(LS, 37, Cientista Ambiental, SP)

## TRADUZIR PARA O DIA A DIA

A informação a respeito da necessidade de consumo consciente estaria disponibilizada de maneira dispersa, ainda encastelada em ilhas de referência ou elitizada.

É preciso começar traduzindo em linguagem acessível para o cidadão o que é sustentabilidade, de um modo geral e no consumo, em particular; como ela se expressa no dia a dia e nos mínimos gestos, considerando as responsabilidades e esferas de influência dos diferentes públicos envolvidos.

Para conseguir atingir este segmento social, se deve ampliar a perspectiva do discurso da sustentabilidade e do consumo consciente, articulando estes temas com a qualidade de vida, alimentação, saúde, transporte, moradia etc.

**“As soluções têm que ser pensadas do ponto de vista real do consumidor, a questão básica é a seguinte: ou a sustentabilidade e o consumo consciente são parceiros desse processo de melhora de vida do consumidor, ou ela vai perder de goleada, se ela for concorrente, ela vai perder...”**

(PA, 34, Publicitário, SP)

**“Eu começaria dentro de casa, pela pedagogia do exemplo de pai, mãe ou responsável. Desdobra isso para a escola, espraia isso dentro da universidade e aí as ações do cotidiano, onde você consegue promover a ação transformadora, reunião de condomínio...”**

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

**“É abrir para eles a possibilidade de resgatar os verdadeiros valores que podem gerar progresso e felicidade (...) ganhar dinheiro sem prejudicar o ser humano e o planeta? (...) o entendimento de quais são esses valores, a mídia que poderia estar passando, só que ela está passando os valores inversos, porque isso interessa, como eu disse, a esse modelo implodido que está aí”.**

(PC, 60, Marketeiro, SP)

## ESTAMOS INDO DEVAGAR DEMAIS

É notória a frustração diante do ritmo lento das mudanças.

**“Se eu for usar dados para fazer uma análise, eu diria que a gente está no caminho certo, mas está lento demais, está andando devagar (...) há mais informação, há muito mais exposição desse tema nas mídias (...). Também é claro que qualquer mudança de**

*comportamento não se dá de um dia para o outro, de um ano para o outro, é produto de décadas, não é? E vários atores terão que atuar juntos para que este processo, esta caminhada seja mais rápida.”*

(MJ, 47, Jornalista, SP)

*“Claro que estamos indo na direção correta, porém o ritmo é lento, quase parando, e **os problemas estão a todo vapor...**”*

(LS, 46, Educadora Ambiental, SP)

## ESTAMOS FAZENDO DE CONTA

A ideia é que apoiemos iniciativas de empresas que não trabalham, de fato, a mudança em sua cadeia produtiva, e acabam dando uma “pintura verde” em seus produtos; e o consumidor (engajado, que é minoria) sente-se tranquilo com sua consciência ao comprar determinado produto.

Isso acaba gerando um ciclo de “faz de conta”: “faz de conta que eu como empresa faço mudanças profundas, faz de conta que eu como consumidor acredito nessas mudanças e todos ficamos felizes”. Essas mudanças não atingem com profundidade o que realmente precisa ser feito e os consumidores, na maioria das vezes, acabam sendo orientados para o que é mais fácil, sem sair de sua zona de conforto.

*“**Se você quer fazer de conta, então você consuma dessas empresas, que é a coisa do selinho da sustentabilidade e até onde você vai (...)** você diz: ‘não, se eu consumir dessas empresas que me dizem que elas estão cuidando do pedaço, que elas se responsabilizaram por mim, tudo bem, **eu estou fazendo a minha parte**’.”*

(PA, 45, Psicóloga, SP)

*“**A maquiagem verde não é o maior dos problemas, eu acho que o maior dos problemas é o consumidor se julgar quites em relação à questão ambiental.** (...) O consumo é um ato político e esse ato será tão mais, digamos, inteligente e repleto de significado quanto mais informações você tiver”.*

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

## A VISÃO SOBRE A PARTICIPAÇÃO DOS DIFERENTES ATORES

As ONGs do setor ambiental ou de sustentabilidade vem há muito tempo cumprindo o seu papel, mas não tem força de mobilização em massa para questões ambientais e, muito menos, para ações com foco no consumo consciente.

*“... Não acho que as soluções estão surgindo no ritmo necessário. Muita gente se esforçando, muitas empresas fazendo o seu papel, **muitas ONGs fazendo o seu papel**, muitos indivíduos dentro de governos tentando fazer o seu papel, mas enquanto mobilização em torno do tema eu não acredito não. O próprio controle do desmatamento tem apresentado alguma melhoria, mas ainda continua. (...) A gente vê o nosso próprio país se deteriorando nesse sentido”.*

(SV, 45, Psicólogo, SP)

**“... O problema da ONG é que ela tem uma ação muito limitada...”**

(PA, 45, Antropóloga, SP)

A iniciativa privada (indústria e varejo) tem se destacado nas ações de sustentabilidade, mas não pode protagonizar um movimento de conscientização em relação ao consumo, porque tem atuações pontuais, alinhadas com seus interesses; é regida pelas leis do mercado, do lucro, da visibilidade das marcas e da imagem projetada de sua missão corporativa e papel na sociedade.

Ainda que sejam bastante louváveis as iniciativas nessa direção, desconfia-se da intenção das corporações: se agem realmente por convicção ou fazem “jogo de cena”, se respondem à pressão para a conduta politicamente correta ou, ainda, se reagem por culpa, como medida reparadora, no caso das atividades de alto impacto ambiental.

**“As empresas, entre o lucro e a transição para um novo padrão de consumo, optarão pelo lucro. Tem exceções? Tem, mas não é a regra”.**

(EP, 56, -, DF)

**“Eu não acho que esse tema que as empresas poderão liderar, elas poderão seguir, elas estão preocupadas e estão fazendo bem essa economia de consumo, essa eficiência, criando produtos novos que já tem no mercado, isso tudo elas são muito sensíveis. O mercado aparece, o mercado novo, elas vão criar o produto, mas eu não acredito que elas por enquanto sejam o motor, elas precisam de uma parceria, com o Governo, por exemplo, importante, ou como movimento ambientalista e aí eu acho que pode ser bem interessante”.**

(EP, 69, Socióloga, RJ)

**“... As grandes poluidoras... você diz assim: ‘ah, mas a Petrobras é a empresa que mais investe em meio ambiente (...) eu quero citar a Petrobras, no sentido de que ela tem que fazer isso, para não virar saco de pancada. O mesmo vale para a Vale. Então essas duas estão fazendo muito, mas elas estão fazendo a contrapartida do muito ruim que as atividades petrolíferas e mineradores determinam sobre ecossistemas, então, fica no um a um”.**

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

O paradoxo do consumo sustentável no mundo empresarial, lembrando que, em última instância, ele significa menor lucratividade, aparece como um entrave. Como convencer acionistas, empresários, vendedores e afins a incentivarem o cliente a consumir menos de seu produto? É preciso que as empresas tenham visão de longo prazo e atuem de forma coerente com essa visão.

**“... Consuma de uma maneira mais sustentável significa consuma menos, significa menos venda, menos receita e menos dinheiro no bolso do meu acionista, entendeu? (...) O mundo corporativo é super ‘curto-prazista’, então você está preocupado com o resultado do trimestre, porque vai valorizar ou desvalorizar a sua ação. No médio e longo prazo certamente você constrói muito mais equity se você vai nesse outro caminho, mas não necessariamente as empresas pensam em médio e longo prazo”.**

(EP, 49, Engenheira Química, SP)

A mídia, da mesma forma, muito tem feito neste sentido, mas também está atrelada a interesses econômicos, não podendo protagonizar uma causa que vá de encontro à sua sobrevivência ou que melindre a comunidade de anunciantes, de um modo geral.

*“... Se você pegar o Brasil de norte a sul, o número de iniciativas inovadoras e sustentáveis que um país como o nosso tem (...) desde produção de roupas, alimentos, medicação, cosméticos, estilos de vida, comunidades, cidades, já vivendo uma realidade sustentável, você ficaria abismada. Se a gente pudesse fazer esse levantamento e espelhar para toda a nação brasileira e para o mundo, a gente teria a certeza de que já existe um novo modelo, ele **só não é visto porque não é do interesse de quem financia a mídia**”.*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

*“(Fiz) umas discussões importantes com os países nórdicos sobre **consumo sustentável, e nós vimos que era cláusula pétrea ali (...)** quando chegou o tema da publicidade na discussão, eles disseram que esse aí não dava para mexer, porque é muito recurso, muito interesse internacional, é muita coisa (...) tem que ser através da afirmação de valores...”.*

(EP, 69, Socióloga, RJ)

*“(Correto seria) os meios de comunicação assumirem um papel proativo em fazer disso um valor para o mundo, agora, isso vai contra o que? Vai contra o sustento dos meios de comunicação, que hoje vivem de publicidade, publicidade para o que? Para o consumo”.*

(EP, 63, Jornalista, SP)

A percepção dominante é que os outros players (Governo, escolas, famílias, cidadãos) - tem deixado nas mãos da iniciativa privada todo o esforço na direção da sustentabilidade, se eximindo ou adiando sua participação, com o uso desse tipo de raciocínio: “eu não faço, mas alguém está fazendo no meu lugar”.

É importante assinalar que a escola aparece como um ator praticamente invisível ou secundário no que diz respeito ao consumo consciente. Com raras exceções, nem chega a compor a fala espontânea dos formadores de opinião. A educação está em pauta, mas a escola não. Sabe-se que ela faz muito pelo meio ambiente, mas será que discute adequadamente a questão do consumo?

*“...sendo absolutamente imparcial, que o progresso que a indústria fez no sentido da sustentabilidade foi imenso. Eu acho que os cidadãos e a sociedade fizeram muito menos progresso do que a indústria. Colocou toda a responsabilidade nela (...) Eu acho que o consumidor vai fazer muito pouco principalmente o consumidor brasileiro (...) porque ele é comodista, porque ele é um consumidor crítico passivo, ele não é ativo e eu acho **que a empresa vai ter um novo papel**, que é cada vez mais desenvolver tecnologias para frear e contrabalançar o impacto do uso do seu produto pelo consumidor...”*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

*“... do ponto de vista, por exemplo, **de Governo, eu não vejo nenhum tipo de benefício para o consumidor final**. Não vejo assim o governo fazendo alguma coisa para trazer isso para o consumidor. **Acho que a indústria tem feito, o varejo tem feito (...)**”*

(SV, 32, Economista, SP)

*“Eu tinha falado de **ONGs, de empresas e quem eu acho que talvez não lida com esse assunto, até porque não ajuda a ganhar eleição, é o Governo...**”*

(EP, 49, Engenheira Química, SP)

*“**O Governo não recicla o lixo, porque o lixo financia campanha eleitoral. Eu não vejo nenhum partido político indo de frente para atacar essa questão, que, na minha opinião é a questão prioritária.**”*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

É como deixar que o próprio mercado regule por sua conta as iniciativas, o que acaba acontecendo de modo reativo, na maioria das vezes. Assim, em um círculo vicioso, a empresa ou o setor que não se alinha com a nova economia, fica vulnerável à ação da concorrência e à difamação via movimentos virais na Web (redes sociais) e, a partir disso, adota uma postura reativa ou se antecipa aos próximos ataques.

## O GRANDE VILÃO: A CULTURA DO CONSUMO COMO SINÔNIMO DE MODERNIDADE

Deixar ao sabor do mercado, sem a união de esforços dos diferentes atores, é compactuar com o ritmo lento e com iniciativas isoladas, como se observa atualmente, o que é incompatível com a urgência de medidas necessárias para estancar o desperdício.

No caso do consumo consciente ou sustentável é imprescindível a intervenção de uma instância maior, para além do mercado, já que nesse aspecto os costumes estão incorporados como “habitus”<sup>3</sup>, sem mais questionamentos: é preciso, então, sacudir as bases da cultura do consumo!

Não se trata de atacar ingenuamente e de modo indiscriminado o consumo e, tampouco, de negligenciar a importância do acesso a bens para a nova classe média, que passa a desfrutar de suas legítimas conquistas em termos de conforto, bem-estar e dignidade.

Mas sim de mobilizar para adesão a essa mudança de paradigma proposto pela economia verde. Colocar em xeque o consumismo, o excesso, o desperdício, e propor a racionalização dos hábitos cotidianos: favorecer as condições de infraestrutura e fazer uma ampla convocação na direção do consumo responsável.

<sup>3</sup> Habitus: “Uma estrutura de disposições, sistemas de classificações, regras e expectativas que predis põem o indivíduo a certas escolhas e ações” na vida cotidiana. Acontecem de modo automatizado, não refletido a cada gesto. “Habitus é inconsciente, mas no sentido mais prático do que psicanalítico.”(Don Slater, citando Pierre Bourdieu em Cultura do Consumo e Modernidade [Ed Nobel])



DIAGRAMA 7  
O governo orquestrando diferentes atores



## Principais obstáculos

### SOMOS NATURALMENTE IMEDIATISTAS, AUTOCENTRADOS E RESISTENTES ÀS MUDANÇAS

Para difundir novos hábitos e comportamentos mais sustentáveis, os entrevistados apontam como uma das principais barreiras a resistência natural que o ser humano tem à mudança.

As pessoas precisam ser informadas de forma simples e clara sobre os benefícios e resultados que a mudança poderá acarretar em seu dia a dia. Eles estão em busca de resultados imediatos e positivos: “Eu só vou mudar se entender que aquilo vai melhorar a minha vida”.

A crença é de que os consumidores não fazem, necessariamente, uma relação entre o consumo familiar e os problemas ambientais, sociais e ou econômicos vividos pela sociedade. Isso gera o comportamento de compra impulsivo e a visão de curto prazo, priorizando os benefícios imediatos que determinado produto ou serviço irá trazer para sua vida.

*“... a natureza nos dotou de uma profunda antipatia pela palavra **mudança** (...) a gente gosta muito da normalidade, a gente gosta muito da rotina, a gente gosta muito da estabilidade. **Mudança é uma palavra que assusta e culturalmente ninguém muda se***

**você não deixar claro que é melhor mudar.** Melhor para quem? Para você. Portanto mudar pelo planeta, mudar pela vida em abundância é um gesto altruísta demais para boa parte das pessoas”.

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

“(citando Ladislau Dowbor, economista da USP) **Nós não precisamos de novas ideologias (...) a gente precisa de um choque de bom-senso”.**

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

“**Você só muda o comportamento quando você entende que aquilo pode melhorar a sua vida.** Eu não vou mudar o meu comportamento se eu não enxergar o benefício. A gente não vai fazer se a gente não achar que é melhor”.

(MJ, 59, Jornalista, SP)

## SÓ A CONSCIÊNCIA NÃO É SUFICIENTE

Difícil é mudar o comportamento. Uma pesquisadora revela que estudos apontam para uma maior conscientização das brasileiras sobre o consumo sustentável, embora isso não resulte necessariamente em transformações nos seus hábitos cotidianos.

**“Na verdade eu acho que melhorou muito a questão da consciência, mas o que a gente percebe é que é muito mais a consciência do que a atitude ainda...”.**

(PC, 40, Economista, SP)

## QUEM NÃO APRENDE NO AMOR, APRENDE NA DOR

Foi expressa a preocupação com o fato de que a população, como um todo, só muda diante da dor. Por essa razão, talvez seja necessário se chegar ao limite do sofrimento – das chuvas, das secas, das crises - para que transformações significativas aconteçam.

**“... Eu acho que a população ainda vai ter que aprender com a dor quando sentir falta, como a gente já está tendo em muitas regiões, enquanto há muita chuva em um lugar, há muita seca em outro. Então, quando se passar até necessidade de um racionamento de água, de algo nesse sentido, que as pessoas não acreditam que vai chegar esse dia, aí, aqueles que não se preocuparam antes, vão ser obrigados (a fazer algo)”.**

(SV, 47, Advogada, PI)

## A PUNIÇÃO É UMA MEDIDA EFICAZ?

**“A grande barreira é exatamente o hábito, o prazer associado ao consumo e a falta de penalizações concretas ao consumo exagerado, ou ao desperdício, ou a geração de lixo (...). Como as consequências ambientais do excesso de consumo, ou da produção industrial são consequências posteriores e os benefícios são imediatos, o consumidor de modo geral se comporta muito como uma criança, que só pensa no seu prazer em curto prazo.”**

(SV, 45, Psicólogo, SP)

## SUSTENTABILIDADE NÃO ENTRA COMO FATOR DECISIVO DE COMPRA

Diante de um produto sustentável mais caro e um equivalente não sustentável mais barato, as pessoas tendem a optar pelo mais barato.

***“... É uma tendência que vem crescendo, não está parada, mas ainda é uma minoria que toma decisões de compra considerando sustentabilidade”.***

(SV, 45, Psicólogo, SP)

## MAIS À SAÚDE HUMANA E MENOS À SAÚDE DO PLANETA

Outra entrevistada, que também estuda o consumo, destaca que em suas pesquisas a preocupação da mulher com o bem-estar é maior que a preocupação com a sustentabilidade planetária. Postura emblemática da visão imediatista e autocentrada como traço cultural.

***“... Ninguém está dizendo que está preocupado com a sustentabilidade da minha alimentação do ponto de vista do planeta, isso não aparece, as **peessoas estão preocupadas com a sua sustentabilidade em termos de saúde**, isso é muito mais claro, isso é espontâneo, isso você não precisa nem trazer à tona, que eu tenho que diminuir isso, que eu tenho que controlar, eu não posso estar comendo besteira, isso aí é dado, ela espontaneamente coloca. Do ponto de vista do planeta, não, você sugere”.***

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

## CONSUMO COMO FATOR CONSTITUTIVO DE IDENTIDADE

Mudar o comportamento na direção do consumo sustentável é muito mais complexo do que parece, uma vez que mexe com um dos pilares de construção da identidade do sujeito. Como um mecanismo recorrente na atualidade, a pessoa se apoiaria em sinalizadores de estilo de vida, mediados pelo consumo e pelas representações de status, para se posicionar na sociedade.

***“... **Eu acho que vai demorar alguns anos de campanha sistemática para que você consiga mais ou menos equilibrar, no sentido de que o consumo consciente seja um valor social que acrescente status à sua identidade. (...) Eu acho difícil avançar ainda nesse sentido, esse passo que nós estamos é de tartaruga”.*****

(LS, 66, Socióloga, RJ)

## CONSUMO COMO SINÔNIMO DE FELICIDADE E BEM-ESTAR

São apontados como importantes entraves para se aceitar propostas de restrição ou controle: a ‘festa do consumo’, como alternativa principal de lazer da classe média nas grandes cidades; comprar, como um mecanismo de autogratificação ou compensação e abusar dos recursos naturais, sem se preocupar com o impacto disso, um fator cultural, ainda ligado à certeza de abundância e infinitude.

*“O consumidor é uma máquina de felicidade, então foi mais de um século investindo na formação dessa cultura, por isso eu falo de cultura de consumo, essa ideia de que consumo traz felicidade, traz bem-estar, quantas pessoas que estão deprimidas vão para o shopping e ficam boas? (...) São muitas **as mudanças, são muitas e não é assim de um dia para o outro que vai acontecer a grande mudança**, a não ser que ocorra de fato algo, uma hecatombe ambiental, algo que force a uma mudança radical, senão vai ser uma coisa que eu vejo de médio em longo prazo”.*

(PA, 45, Psicóloga, SP)

## O JOVEM DEVERIA ESTAR MAIS ENGAJADO

Uma das falas dá conta de uma ‘alienação preocupante’ dos jovens nesse movimento em direção a correções de percurso. A despolitização da sociedade, associada à banalização das iniciativas compartilhadas pela rede social, evidenciaríamos certo marasmo típico dessas novas gerações.

*“Faltam lideranças, me **preocupa a alienação da juventude, agravada pelas furtivas das redes sociais**. Eu acho que isso aqui virou um brinquedinho, podendo ao mesmo tempo ser ferramenta de mudança. Banalizar as ferramentas midiáticas fantásticas que determinaram a primavera árabe, a ocupação de Wall Street, toda essa capacidade que a gente tem de se organizar socialmente. (...) Enfim, eu temo que a despolitização da sociedade esteja produzindo um marasmo (...) esse espírito aguerrido de você ser mais protagonista do seu tempo e ocupar um papel histórico, mobilizando-se, é algo que nos falta. Eu acho que a gente tem esse problema. Isso não impede o avanço, isso retarda as conquistas”.*

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

## O GRANDE VILÃO PARA ESCOLHAS SUSTENTÁVEIS

Na percepção dos participantes, o preço elevado configura para a população um produto sustentável como um artigo de luxo, direcionado apenas para a elite econômica. Por ter seu valor na maioria das vezes mais alto que o de um produto sem esse tipo de diferencial, ele tenderia a ser uma opção de quem pode pagar por isso. Os orgânicos são emblemáticos nesse sentido.

Se os produtos sustentáveis tivessem preços mais competitivos, seria um grande salto para que consumidores da Classe C incluíssem essa variável na sua árvore de decisão de compra, sugerem os entrevistados. Aparentemente, hoje nem chegam sequer a cogitar como “opção de escolha”.

Tampouco falam em agregar valor aos sustentáveis, que seria outra opção, embora mais tortuosa e menos concreta.

*“A questão financeira em campanhas de conscientização e de informação, acho que elas caminham juntas e acho **que as barreiras vão nessa linha, quer dizer, de colocar esses produtos em um nicho, um nicho inatingível, um nicho ‘ah, isso daqui é só para o pessoal rico lá que pode comprar e tal, eu não posso...’**”.*

(EP, 44, Comunicadora Empresarial, SP)

**“...O preço é assim fundamental, você tem produtos orgânicos que a diferença é 90% do preço (...) ele pensa: ‘eu não vou fazer, mas o cara ali vai fazer e no final vai dar tudo certo”.**

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

*“Aí você vai reclamar que o preço está alto, é lógico, porque você está dando facilidade para o que é ruim e dificuldade para o que é bom, você **tem que inverter a balança e nessas gôndolas podia botar etiquetas**, dizer: ‘olha aqui, o governo põe’, um grupo, um colegiado de líderes decide, para não falar mal de ninguém, você diz que aqueles que estão fazendo um esforço de produzir aquilo que é mais correto, vamos botar uma etiquetazinha ali dizendo: ‘dá uma força”.*

(EP, 69, Socióloga, RJ)

**“Eu acho que o poder público, que é o grande comprador, se ele tivesse um cadastro de bens e serviços melhores e mais eficientes e tal, eu acho que você mudaria a economia...”.**

(LS, 56, Administrador, SP)

## O GOVERNO NÃO USA SEU PODER DE FOGO

É importante, na ótica dos formadores de opinião, que o Governo assuma o papel de mobilizador e disseminador de práticas mais sustentáveis, principalmente pelo seu exemplo e não só pelo seu discurso.

O Governo, com seu ‘poder de fogo’ na hora da compra e escolha de produtos e serviços, deve ser o grande incentivador de um consumo responsável, por meio de práticas como a aquisição de merendas escolares mais saudáveis e a construção e reforma de prédios públicos, levando em consideração critérios mais sustentáveis.

**“E o uso do poder de compra do Estado? (...) Um exemplo, que para mim é gritante, é o Minha Casa, Minha Vida. O Minha Casa, Minha Vida tem sido construído em parâmetros completamente insustentáveis...”.**

(LS, 50+, Economista, RJ)

*“O governo federal tem um papel importante de induzir novas práticas de consumo a partir de que ele é um grande comprador, ele é um grande consumidor, então dá uma envergadura maior para essas questões das compras sustentáveis...”.*

(EP, 50, Bióloga, DF)

*“...o governo é o que menos faz. O governo não faz nada, qual é o prédio sustentável que esse governo tem? (...) Diga-me uma coisa: qual é a universidade federal que tem rampa para deficiente, que tem elevador com braile para as pessoas?”.*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

## Principais oportunidades

### ACESSO À INFORMAÇÃO DE QUALIDADE

É uma importante ferramenta para que o consumidor no momento da compra possa fazer sua escolha por um produto mais sustentável. É um primeiro passo para a mudança.

Atualmente vivemos um bombardeio incessante de dados e notícias, por diferentes canais de comunicação, o tempo todo. “Como saber de fato o que é sustentável?”

**“Informação. Não tem outro jeito. Eu quero comprar um creme; (...) eu preciso saber como ele foi feito, quanto da vegetação foi devastada, quanto dos fármacos foram monopolizados para fazer aquilo, a diluição daquilo que eu uso quando eu tomo banho. (...) Material de cozinha, detergente, ultradetergente, pós-ultradetergente, porque todo dia tem um que é melhor que o outro...”**

(EP, 56, -, DF)

**“A gente só vai mudar hábito se a gente garantir informação e alternativa acessível. O consumidor não faz milagre, ele vai fazer a parte dele quando tiver condições para fazer a parte dele. Hoje a gente não tem essas condições.”**

(LS, 37, Cientista Ambiental, SP)

**“Hoje, a nossa dificuldade é você filtrar e você qualificar a informação, (...) como é que você sabe que aquilo é realmente sustentável entre os duzentos produtos que você viu ali? Todos estão dizendo que são. Quais são realmente?”**

(LS, 50+, Economista, RJ)

### PRODUTOS CONCENTRADOS: O QUE IMPORTA ALÉM DA ECONOMIA?

É preciso dizer a que veio: qual o objetivo de um produto concentrado? Usar menos embalagem, menos água? Isso deve ser explicado para a consumidora, que deverá mudar seu hábito para fazer valer a sustentabilidade do produto que adquiriu. Afinal, um produto sustentável só se caracteriza como tal a partir do momento em que seu uso é feito de forma adequada.

Daí a importância de educar na família os que usam o produto, e não apenas quem compra.

**“... Um exemplo concreto: um sabão líquido, esse sabão concentrado, que lava roupa, líquido, ele é muito mais protetor da natureza do que o sabão em pó. Você acha que as pessoas compram isso por esse motivo, porque ele é mais protetor da natureza? Não, eu acho que poucas pessoas ainda fazem essa opção, mas eu acho que já existe uma parcela da população que faz sim, só que ainda é muito pequena”**

(LS, 57, Socióloga, RJ)

**“... Produtos concentrados são ótimos, mas você precisa mudar o hábito até das pessoas que usam. A moça que trabalha lá em casa até ela se acostumar que tinha que usar menos aquele negócio, mas enfim, produtos concentrados existem.”**

(EP, 49, Engenheira Química, SP)

*“A gente vê o tanto que a mídia tem se esforçado para vender produto concentrado (...) **acho que falta fazer ‘links’ com a relação que isso tem no meio ambiente** (...) (está) dentro de uma lógica orçamentária, que é muito eficiente, eu diria, porque você acaba consumindo até sem saber o impacto que isso tem, mas por outro lado, se você quer que essa consciência, que esse conhecimento se propague, **essa relação (com meio ambiente) vai ter que ser feita em algum momento, porque ela não é óbvia...**”*

(PA, 45, Antropóloga, SP)

## PRECISAMOS DE UM PROCEL DA SUSTENTABILIDADE

Diante de tantos selos disponíveis hoje no mercado, o consumidor fica muito mais perdido do que seguro em relação ao que corresponde determinada classificação. A proliferação dos selos teria contribuído para a descrença quanto ao que atestam: “Mas qual o diferencial deste produto? Quem de fato está legitimando esta informação?”

Por isso, parte dos entrevistados, aponta como necessário um selo legitimado pelo Governo, algo como o Procel da sustentabilidade, que garanta para o consumidor a veracidade das informações dadas, testado e garantido por um órgão idôneo, sem nenhum vínculo com as empresas produtoras.

*“Ter algum mecanismo do tipo ISO, algum mecanismo que diga (...) ‘este vale’. (...) **O que você tem no Brasil hoje? Uma profusão de selos, a maioria de selos autoatribuídos e eu não acredito em selo autoatribuído por razão óbvia** (...) **você tem que fazer o que o Governo fez com aquele selo do consumo de energia, Procel. Que foi feito pelo Inmetro** (...) Quase como se fosse uma lei, uma grande norma...”*

(MJ, 47, Jornalista, SP)

*“**A gente tem essa facilidade no Procel, mas a gente não tem com os outros produtos. O Procel todo mundo sabe bater o olho, sabe A, B e C ali, mas como é que você faz com esses outros produtos? Eu acho que a gente vai aperfeiçoar esses sistemas, vai ter um nível de informação e de transparência maior.**”*

(LS, 50+, Economista, RJ)

*“**Um selo verde e podia ter um selo verde com um número um, dois, três. O três é o produto que está realmente vindo com mais agressividade e tudo, positiva e o um é aquele que está mais ou menos, alguma coisa assim. Eu acho que poderia ser interessante.**”*

(EP, 69, Socióloga, RJ)

## CONSUMO E EMANCIPAÇÃO FEMININA

É recorrente no discurso dos entrevistados a preocupação em levar em conta as prioridades da mulher em sua vida diária, ao planejar um programa de conscientização para a prática da sustentabilidade no consumo.

A aquisição de bens e os hábitos de consumo se modificaram substancialmente a partir da entrada em peso da mulher no mercado de trabalho. A vida cotidiana, pautada pelo consumo de bens, serviços e produtos acompanha essa mudança. Parece evidente, mas não é possível pensar na mulher do passado (com tempo de sobra para as atividades domésticas) para pontuar o presente e planejar o futuro.

Na empolgação da fala abaixo, até a sacola plástica surge na crítica sobre a ‘baixa sensibilidade’ a respeito das prioridades da mulher.

*“No que diz respeito à alimentação, por exemplo, qual é a grande preocupação da mulher média brasileira? É comprar uma coisa prática. (...) Ela precisa comprar aquilo, porque senão ela não alimenta a família **ou então ela tem que parar de trabalhar**. Ela vai parar de trabalhar? Gente, pelo amor de Deus, daqui a trinta anos você vai ter uma população obesa **e o cara está preocupado se a sacolinha vai ser de plástico? Hello! É uma discussão tão elite isso, tão elite**”.*

(MJ, 46, Jornalista, SP)

## FOCO NA ALIMENTAÇÃO

É consensual a crença de que a área em que a mulher está pronta para mudar seu padrão de consumo é a da alimentação. Dali evolui para tudo o que envolve o ciclo vital da família, o cuidado com a casa e com as roupas.

Também são destacadas como áreas importantes a educação e qualquer questão associada ao futuro dos filhos e da família.

*“**Eu acho que alimentação é a coisa mais fácil, mais estratégica**. Primeiro porque você tem a questão da saúde (...) a comida dá essa sustentabilidade individual, de você diminuir a incidência de doença, obesidade, que obviamente tem reflexo na esfera pública, menos gente doente, etc.”*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

*“Eu acho que os **padrões alimentares**, porque eles têm a ver com diferentes dimensões da vida das mulheres. Isso acarreta a questão da beleza, a questão da maternidade, do bem-estar, então eu acho que a questão da alimentação é um foco importante”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

*“... Bom, as mulheres são sensíveis com relação **a alimento fora de data, com relação a alimento estragado**, isso em vários níveis, agora começa a haver uma maior informação sobre a quantidade de agrotóxico em cada alimento, então muitas mulheres já vêm procurando não comer ou não dar para os seus filhos, para as pessoas que ela cuida, um alimento que está contaminado”.*

(LS, 66, Socióloga, RJ)

*“Talvez alimento, porque alimento é uma coisa que mexe com a saúde, não é? **E tem função direta com a função da maternidade**, do alimento. Eu acredito que isso seja uma coisa que é muito cara à mulher, que é uma coisa que não é só para ela, ela está provendo ali a família dela, ela mesma e tal”.*

(EP, 44, Comunicadora Empresarial, SP)

## BELEZA SUSTENTÁVEL

Por fim, se expõe uma opinião menos frequente, embora igualmente relevante, dos entrevistados que acreditam que a área em que as mulheres são mais sensíveis às mudanças é a da estética.



*“Eu acho que a beleza deveria fazer as pessoas repensarem. (...) **A indústria da beleza é uma indústria que ninguém fala nada na área ambiental, nada e tem um impacto altíssimo e tem a ver com essa coisa da beleza da mulher, que a mulher tem que estar sempre linda, maravilhosa, não é?**”*

(LS, 46, Educadora Ambiental, SP)

*“**Eu posso estar influenciada pelo meio em que eu convivo, mas eu acho que em ‘higiene e beleza’ talvez fique mais nítido.** Até porque muito do que acontece nos países europeus que estão talvez um pouco mais adiantados nessa consciência ecológica do ponto de vista de produtos, acaba também resvalando aqui um pouco...”*

(EP, 37, Marketeira, RJ)

## MULHER: UMA LIDERANÇA NATURAL PARA A SUSTENTABILIDADE?

Para nossos formadores de opinião, a mulher ocupa posição central e estratégica na mudança do padrão de consumo. E justificam:

A mulher tem em sua essência o cuidado com a família e com seu entorno. Características femininas jogam a seu favor quando ela é apontada como uma grande liderança para a sustentabilidade.

Tem a facilidade de se comunicar, influenciar novos padrões de consumo e todas as condições para multiplicar novos hábitos de consumo sustentável. Além de geralmente cuidar do orçamento familiar, é a mulher quem decide o que consumir e o melhor momento para isso dentro de sua casa. O poder de decisão da mulher também se destaca na escolha de bens como automóveis e eletroeletrônicos, colocando-a no epicentro do mercado consumidor.

O olhar sobre o todo, sem perder a percepção dos detalhes é apontado com uma vantagem feminina. A mulher, especificamente da Classe C, teria essa característica bastante apurada e, exatamente isso, a coloca à frente em sua comunidade, no papel daquela que influencia e mobiliza.

*“Eu acho que ela tem **o papel estrutural sim, porque ela escolhe. A mulher interage com compras de uma maneira muito mais fácil. Faz parte do mundo da mulher o mundo das compras (...)** Segundo, **ela cuida da família, (...)** ela poderá induzir essa transformação numa velocidade maior, porque ela vai compartilhar as informações. Terceiro, **ela é uma pessoa que busca informação (...)** não consome produto sem informação”.*

(EP, 50, Bióloga, DF)

*“Ou você convence a mulher ou isso não muda. **A mulher é a principal responsável pelas compras da casa (...)** é a **protagonista do consumo**, ou você ganha essa mulher, ou você está fora do jogo, não serão os homens **os protagonistas do consumo consciente, serão as mulheres (...)** em especial, **a mulher da nova classe média...**”.*

(PA, 34, Publicitário, SP)

*“... ela tem um instinto de **sobrevivência de espécie enorme...**”.*

(LS, 53, Museóloga, DF)

## EDUCAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE: UM DOM FEMININO

Por ser, na maioria das vezes, a responsável pela educação em casa e nas escolas, os entrevistados associam naturalmente a mulher com esta habilidade, o que, na prática, parece já estar acontecendo com a grande presença feminina no movimento da educação para a sustentabilidade, em andamento na sociedade civil, de certo modo.

***“Como tem muita mulher trabalhando com educação para a sustentabilidade, eu acho que se essas mulheres forem (...) mais incisivas, contundentes e batalhadoras, cada uma no seu espaço, que esses temas tem que ser realmente transversalizados, eles tem que entrar na ordem do dia, eles tem que entrar no sistema educacional de uma forma mais eficaz, sabe? (...) Usa uma parte do seu tempo para fazer parte de um trabalho no seu bairro, na sua cidade, na escola dos seus filhos. São mulheres que não trabalham (fora de casa) e tem um potencial muito maior de engajamento nesse tipo de coisa e certamente seriam mais felizes...”***

(PA, 43, Gestora Ambiental, SP)

## SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA: UM MOVIMENTO A SER ARTICULADO E LIDERADO POR MULHERES

Para este grupo de entrevistados, um movimento articulado e liderado por mulheres para se buscar alternativas mais sustentáveis e a consolidação de práticas cotidianas faz todo o sentido. Um movimento que tenha legitimidade e que possa reforçar a mulher dentro das suas diferentes possibilidades, de cuidar, liderar, conectar, agregar e facilitar encontros, diálogos e estratégias para um consumo mais sustentável.

Fundamental para esse movimento é que seja participativo e consiga agregar os diversos olhares de mulheres de diferentes extrações sociais e faixas etárias, tomando o cuidado para não se tornar um movimento de ‘elite’, sob o risco de perder força e não ganhar legitimidade.

***“... não pode ser em um modelo de ambientalista nem num modelo de dona de casa. Primeiro, consumo é um tema que inclui todos, então não é um tema de meio ambiente, é um tema de qualidade de vida, então tem que estar associado a temas que todo mundo se sinta dentro. A segunda coisa que eu acho que é importante observar é que não pode ser um movimento que escolha determinados grupos (...) Terceiro, eu acho que tem que permear todas as faixas de mulheres que estão no mesmo espaço, inclusive na mesma casa, tem que aproximar as mulheres, então eu tenho que pegar uma família de classe média brasileira...”***

(EP, 50, Bióloga, DF)

***“Ah, faz, total sentido (o movimento). Já existe isso de alguma forma, só que é disperso... É aquele velho problema, as pessoas não conseguem ter uma visão sistêmica”***

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

## OPA, CUIDADO!

O papel da transformação independe do gênero: ‘a mulher vai arcar também com a responsabilidade de limpar o mundo?’

Aparece como ressalva entre alguns entrevistados a preocupação em não direcionar exclusivamente para o público feminino as estratégias para a mudança de comportamento em direção ao consumo sustentável.

A ideia da liderança feminina agrada e faz sentido, mas desde que venha acompanhada de um chamamento para toda a sociedade, a fim de que a mulher não fique novamente sobrecarregada. É importante não excluirmos os homens, sobretudo pensando nos meninos das novas gerações, que deverão ser educados nesse sentido.

*“Eu acho complicado esse negócio de botar a mulher para limpar o mundo, sabe? **É a mulher que já cuida da sobrevivência do mundo familiar e agora é ela que é a principal agente de meio ambiente? Não. O que eu acho que a mulher, ela sim tem o papel no sentido de que como ela, em geral, agrega e articula o núcleo familiar, o que ela passa para aquele núcleo é muito importante para tornar homens e mulheres agentes e acho que essa ideia de que é na mulher, porque ela dá a vida, ela está mais perto da natureza, da coisa eco...**”*

(LS, 66, Socióloga, RJ)

*“.. Eu acho que cada vez mais a mulher vai ter esse papel pujante, né? De motor de mudança. **Então acho que contar com a mulher nesse papel é muito importante, mas não esquecer que isso transcende gênero.**”*

(EP, 37, Marketeira, RJ)

*“**Não, eu faria para os dois sexos, mas focava na mulher...**”*

(EP, 66, Psicóloga, DF)

Além de acreditarem que isso, a rigor, independe de sexo, há quem se incomode com o tema ‘mulher e consumo’ porque remete ao clichê da mulher consumista, sem controle.

*“Eu não me interesso muito por essa questão de gênero, **eu acho que quando a gente entra nisso, tende a estereotipar, estereotipa dos dois lados.** A gente fala assim: ‘consumo e mulher’, a tendência já é dizer: ‘ah, então já sabe o que vai ser. A mulher é consumista’. Eu conheço homens muito mais consumistas do que a mulher.”*

(PA, 45, Psicóloga, SP)

## CUIDADO PARA NÃO SE TORNAR MAIS UM!

Vários entrevistados se mostraram preocupados com a eficácia desta iniciativa, alertando para o ‘risco de não vingar’ e cair no descrédito da sociedade, incluindo as próprias mulheres.

É importante ressaltar a necessidade apontada de se ter algo mais prático e menos ideológico.

*“Depende de como for feito. Eu vejo, por exemplo, o movimento feminista muito estigmatizado, até com alguma razão em alguns momentos. Ele não conseguiu nunca, nem o movimento negro, conseguiu ter raízes, esse protagonismo que a gente vê nas sociedades anglo-saxãs. (...) **Eu acho difícil o governo fazer, como eu acho difícil a casa brasileira fazer.**”*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

**“Qual vai ser o respaldo desse grupo? Se for apenas ideológico eu acho que não faz sentido. Eu acho que se for um grupo liderado por mulheres que são formadoras de opinião no seu meio, eu acho que as mulheres têm esse poder que eu estou falando naturalmente (...) eu acho que nessa área algo vai se tornar relevante na medida em que o governo se dispuser a fazer alguma coisa, que, aliás, é o papel do governo, não é papel da sociedade civil. O papel da sociedade civil seria aderir a essas causas”.**

(PA, 57, Sociólogo, SP)

Surgiu pontualmente uma menção de descrédito generalizado em relação a movimentos massivos de grande porte.

**“Olha, eu tenho dúvidas. Assim, honestamente, eu tenho dúvidas se é uma coisa para um grande movimento. Talvez isso tenha a ver com a minha dúvida, o meu ceticismo em relação a grandes movimentos, não necessariamente esse movimento com este foco, tem a ver com ceticismo em relação a grandes movimentos. Eu queria entender melhor o que é isso”.**

(MJ, 47, Jornalista, SP)

## USAR O MARKETING COMO ALIADO

É uma ferramenta a serviço do amadurecimento do consumidor. Todos acreditam na eficácia do marketing e da comunicação para imprimir novos padrões de conduta, jogando a favor da sustentabilidade e do consumo consciente.

Alguns deles destacam a agilidade e a democratização das informações por meio das redes sociais, evidenciando o quanto elas podem formar e influenciar padrões de consumo, opiniões sobre o varejo, produtos e processos de escolha. O trunfo das redes sociais tem a ver com o empoderamento do consumidor na hora de escolher o que consumir, de quem comprar e como multiplicar isso pela Web.

**“... a gente tem um fenômeno absolutamente novo que se chama mídias sociais: Facebook, Twitter, Orkut e tal, onde as tribos se encontram e as pessoas começam a trocar ideias e começam a perceber que há novos valores e aderem a esses valores, independentemente do que o marketing faz. No entanto, a publicidade e o marketing indiscutivelmente têm um papel muito importante aí”.**

(MJ, 55, Jornalista, SP)

**“... são tendências que são vendidas, sonhos que são vendidos empacotados do jeito que as pessoas querem ver e ouvir. Eu acho que o marketing é um excelente aliado tanto para o bem quanto para o mal. A comunicação idem, em geral, então eu acho que isso tem esse impacto grande”.**

(LS, 53, Museóloga, DF)

**“... o marketing ainda tem um poder muito mais forte do que os ambientalistas, nós especialistas (...) é fundamental nessa discussão”.**

(EP, 44, Comunicadora Empresarial, SP)

## O QUE SE ESPERA DOS DIFERENTES ATORES PARA INCENTIVAR UM CONSUMO MAIS QUALIFICADO?

O quadro abaixo resume as expectativas e sugestões que foram aparecendo no decorrer das entrevistas, colocadas claramente ou inferidas:

DIAGRAMA 8  
Demandas para os diferentes atores

EXPECTATIVAS	
Governo	<p>Orquestrar o movimento em prol do consumo responsável, atuar como facilitador entre o elo produtivo e o consumidor, visando o bem-comum.</p> <p>Agir como exemplo de práticas sustentáveis: obras, apoios/investimentos.</p> <p>Incentivar o desenvolvimento e a utilização em escala de energias limpas e renováveis.</p> <p>Focar na questão dos passivos ambientais: oferecer infraestrutura e garantia de implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos em todo o país.</p> <p>Impor firmeza na implementação nacional da campanha "Saco é um saco", um marco de iniciativa bem-sucedida.</p> <p>Lançar o PROCEL da sustentabilidade.</p> <p>Adotar políticas fiscais que favoreçam a produção de matérias-primas mais sustentáveis, chegando a um preço justo e acessível para o consumidor final.</p> <p>Adotar políticas públicas, visando desenvolver alternativas de lazer gratuito em alternância aos centros de consumo, como sinônimos de diversão e entretenimento.</p> <p>Pactuar a estratégia e o plano de ação nesse sentido com outros atores.</p>
Empresas/ Indústrias	<p>Atuar por convicção, mais do que por marketing. Nos aspectos visíveis e não visíveis, em toda a cadeia produtiva.</p> <p>Promover a desmaterialização da produção, ou seja, ajustar os processos, visando à economia de materiais e à maior durabilidade dos produtos, em uma revisão do conceito de obsolescência programada (próprio da velha economia).</p> <p>Produzir levando em conta o impacto que o uso do produto terá: com papel proativo, sem esperar por mudanças de mentalidade ou pressão dos consumidores.</p> <p>Implementar a logística reversa, cumprir a lei: incluir o retorno dos bens de pós venda e o descarte responsável ao ciclo produtivo, agregando valor (econômico, ambiental, legal, competitivo e de imagem corporativa).</p>
Varejo	<p>Valorizar iniciativas de rastreamento da cadeia produtiva dos produtos comercializados.</p> <p>Incentivar a indústria a produzir de modo sustentável (produtos e embalagens).</p> <p>Expor de modo planejado, com a finalidade de educar e esclarecer o consumidor.</p> <p>Destinar espaço próprio e destacado para produtos/marcas alinhadas com o consumo responsável.</p> <p>Premiar, de alguma forma, a escolha de produtos sustentáveis.</p>
Mídia	<p>Criar campanha sistemática de esclarecimento sobre consumo responsável: o que é, como mensurar (de modo didático, disponibilizado para todos) pegada pessoal ou familiar, como participar, benefícios individuais e coletivos Usar o poder do formador de opinião e gerador de discussões da TV aberta, explorar as redes sociais para este fim.</p> <p>Atrair consumo responsável como valor afirmativo e de aspiração entre seus modelos de representação de consciência evoluída e de vanguarda.</p> <p>Contribuir no sentido de desvincular o conceito de consumo com felicidade.</p> <p>Abrir espaço subsidiado e incentivar a criação de campanhas publicitárias voltadas ao consumo consciente.</p> <p>Incluir em suas pautas de interesse jornalístico a investigação de processos sustentáveis em diferentes frentes, desde produtos até iniciativas de comunidades do Governo.</p>

Escolas	Incluir o consumo consciente como área de interesse transversal e multidisciplinar. Dar o exemplo em ações cotidianas da escola. Envolver as famílias nessa discussão.
Sociedade civil organizada	Adotar modelo educativo que amplie a discussão para além da questão ambiental: abordagem inclusiva, para toda a população e não para segmentos específicos. Apoiar a causa a favor do consumo responsável: entrar como parceira na busca de adesão de todos os atores. Aderir ao planejamento estratégico para o consumo consciente a ser implementado pelo governo.
Famílias, cidadãos	Fazer a sua parte, introduzindo mudanças cotidianas na direção do consumo responsável de mercadorias, bens e serviços. Evitar o desperdício, o excesso. Questionar a compulsividade e o perdularismo: comportamento fora de lugar, ultrapassado. Buscar, apoiados pela mídia e por políticas públicas na direção do lazer sem custo, outros meios de tradução do sentimento de felicidade para sua vida pessoal e familiar que não somente o consumo.
Mulheres	Usar seu poder de persuasão na família e na comunidade para a mudança que se espera nos padrões de consumo atuais. Começar dando o exemplo.

## Iniciativas exemplares

### CAMPANHA SACO É UM SACO: MEDIDA A SER REPLICADA

A Campanha “Saco é um saco: para a cidade, para o planeta, para o futuro e para você”, realizada pelo Ministério do Meio Ambiente de junho a dezembro de 2009, divulgando o consumo consciente de sacolas plásticas foi considerada um exemplo de iniciativa a continuar sendo trabalhada pelo Governo<sup>4</sup>.

Levando em conta a polêmica sobre a legislação abolindo o uso de sacolas plásticas em supermercados paulistas, posterior à boa parte dos trabalhos de campo do projeto, para os participantes, a campanha “Saco é um saco” foi e tem sido bem-sucedida. Ela incentiva a redução do uso de sacolas plásticas e, indiretamente, atua de modo emblemático como balão de ensaio, um primeiro exercício coletivo de mudança de comportamento nessa área.

A expectativa é de que outras iniciativas e investimentos dessa magnitude favoreçam a mudança de mentalidade e adesão a hábitos sustentáveis.

***“Aquela campanha: O Saco é um Saco e é um sucesso total, absoluto, é uma beleza. Eu acho que nós temos uma tendência a querer resolver tudo de uma vez. Essa ideia de começar com um saco de lixo e daí ir trabalhando as outras questões foi brilhante, porque a coisa mais simples que pode existir é o saco e você fala que não quer esse saco, que vai botar dentro dessa bolsa que levou e que ela vem e vai há cinco anos, ou não preciso de um saco que às vezes nem precisaria e você vai trabalhar essas questões”.***

(LS, 53, Museóloga, DF)

<sup>4</sup> Veiculada na televisão, cinema, revistas, jornais, internet e rádios, também contou com a distribuição de folhetos, trazendo de forma simples e objetiva informações sobre como todas as pessoas são impactadas diretamente pelo uso indevido e irresponsável de sacolas plásticas.

*“Nessa campanha ‘o Saco é um Saco’, você vai hoje às grandes redes de mercados e você vê que de fato aconteceu uma redução. Eu vejo pessoas já indo ao mercado com sua sacolinha, reciclada, mas isso ainda não é uma coisa que conseguiu atingir todas as camadas da população (...). Então eu acho que é uma questão da gente ter mais campanhas e em alguns casos até legislação mesmo.”*

(LS, 57, Socióloga, RJ)

*“Eu acho que, por exemplo, essa campanha ‘O Saco é um Saco’ do Ministério do Meio Ambiente foi um super sucesso e hoje se discute a questão do saco. Não é que tenha eliminado o saco plástico, não eliminou, mas existe um debate sobre isso, existe uma discussão sobre isso e se fala sobre isso o tempo todo.”*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

*“...vai todo mundo com o seu carrinho para o supermercado. Então, a gente pensa, ‘não’, as pessoas aderem! Hoje já estão aderindo naturalmente...”*

(SV, 47, Advogada, PI)

## UM MARCO NA SOLUÇÃO PARA O PROBLEMA DO LIXO NO BRASIL

Sancionada em 2 de agosto de 2010, pelo então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, a Lei que criou a Política Nacional de Resíduos Sólidos no país foi lembrada e citada por vários dos entrevistados como sendo uma iniciativa do Governo que aponta um importante caminho para a mudança de comportamento em relação ao consumo sustentável.

A PNRS mostra claramente a importância da responsabilidade compartilhada entre o governo que fiscaliza, a empresa que produz, o varejista que distribui e o consumidor que descarta corretamente para que o objetivo maior seja alcançado.

O lixo surge como uma área essencial, onde a população, de certo modo, já foi convencida de que é preciso manejá-lo responsabilmente. Falta cuidar das alianças setoriais para a total implementação do projeto.

*“Eu acho que **isso vem melhorando com a Política Nacional de Resíduos Sólidos**. Eu acho que foi fundamental falar que você tem que ser responsável pelo destino dos seus resíduos, falar isso para as empresas (...). Quando você fala em passivo ambiental resultante é uma coisa muito técnica. Não sei, **eu acho que o cidadão está bem longe do entendimento disso, acho que só ONGs segmentadas têm noção dessa temática (...)**”*

(EP, 44, Comunicadora Empresarial, SP)

*“O Governo tem poderes que a gente não tem. Por exemplo, se ele der **isenção para as empresas (...)** tem hoje, por exemplo, a **Política Nacional de Resíduos Sólidos**, que foi imposta para as empresas, indústrias, varejo, o que o Governo está fazendo para ajudar nessas alianças intersetoriais? Eu não vejo.”*

(SV, 32, Economista, SP)

**“A questão do lixo eu acho que está muito mais perto (das pessoas). As pessoas estão muito mais conscientes em relação ao lixo (...) há uma lei, que foi aprovada no ano retrasado, ano passado, a lei do Plano Nacional de Resíduos Sólidos, que vai resolver o problema do lixo no Brasil”.**

(MJ, 63, Jornalista, SP)

**“Não está sendo tratado (...) você bota a Política Nacional de Resíduos, que foi um marco nesse país... ela é excepcional, não é?(...) (mas) Não há nenhum incentivo para eu diminuir a quantidade...”**

(LS, 46, Engenheira, RJ)

## EXEMPLOS DE EMPRESAS

Segundo os entrevistados, as empresas já vêm desenvolvendo um significativo trabalho em direção ao consumo responsável, o qual poderia, em tese, ganhar força e ser ampliado. A principal preocupação deste público é com a consistência das campanhas e com a transparência em relação aos propósitos dessas iniciativas: se é ‘puro marketing’ ou compromisso genuíno.

Algumas empresas são bastante citadas por vários dos entrevistados como estando no caminho em direção à transformação para um novo modelo de fazer negócios, entre elas: Natura, Amanco, Walmart, Coca-Cola, CPFL e Vale. Destacando-se o Banco Real, que curiosamente, apesar da compra pelo Santander há alguns anos, continua sendo citado como um exemplo. Na contrapartida, a Petrobras, infelizmente, aparece como um modelo que ainda não pode ser citado como exemplo para este movimento.

**“Ah, para mim a Natura é sensacional nesse aspecto. Eu conheço a Natura com muita intimidade, já visitei a fábrica da Natura algumas vezes, conheci os diretores, os presidentes e eu sabemos o quanto eles, genuinamente, se preocupam e colocam em prática esses valores”.**

(EP, 37, Marketeira, RJ)

**“.. eu volto à experiência do Walmart no passado. Um projeto chamado Sustentabilidade de Ponta a Ponta, que para mim talvez tenha sido (...) um dos movimentos mais revolucionários de educação de consumidor para consumo sustentável (...). Eu uso o meu prestígio, eu seleciono a parte melhor do supermercado e eu digo: ‘está vendo aqui, olha, essa janelinha’? Aqui estão os mais sustentáveis, logo, o que está fora ainda não é”.**

(MJ, 47, Jornalista, SP)

**“Eu acho que a gente tem empresas e empresas, mas eu acho que a maioria está se posicionando de uma forma oportunista, pegando carona em uma ideologia do meio ambiente, é legal defender o mundo verde, sustentável (...). A Coca Cola tem programa de catadores, que eu acho super legal, ela tem isso de transformar a garrafa pet, elaborar e transformar isso em matéria-prima para outras coisas...”**

(PA, 57, Sociólogo, SP)

**“Algumas sim, muito agressivas, fazendo um trabalho muito bom, mas eu acho que ainda é muito pouco”.**

(LS, 53, Museóloga, DF)



## EXEMPLOS DO EMBRIÃO DA MUDANÇA NAS FAMÍLIAS

Além da consciência em relação ao lixo, mudança de certa forma já internalizada pela sociedade, foram mencionados alguns exemplos de práticas, extraídas da vivência pessoal, em certos casos, que indicam uma gradual transformação na direção do consumo sustentável. Ainda que incipientes, eles sinalizam a predisposição para mudar.

### MÃES BLOGUEIRAS

*“(Iniciativas) ainda muito menores do que eu gostaria, mas essas mães blogueiras, por exemplo, são mães que têm uma preocupação enorme (...) **então eu acho que você já tem um volume de mulheres que começa a questionar o consumo**, que começa a ter um consumo consciente, que começa a achar que a gente tem que consumir menos, porque a gente está em uma vida de só consumir, de achar que as coisas é que nos fazem ser a gente e não o que nós somos, agora esse número ainda é muito pequeno”.*

(SV, 45, Psicólogo, SP)

### COMÉRCIO JUSTO

*“Olha, eu diria que [a brasileira está] muito pouco [preocupada com esse assunto] (...). Você começa a ter pessoas que, por exemplo, **vão comprar presente de Natal e procuram produtos de comércio justo**. Você começa a ter, mas é insignificante perto da grande massa da população que está comprando o produto da moda, aquilo que a revista mais está falando e tal”.*

(SV, 45, Psicólogo, SP)

### DO ÓLEO PARA O SABÃO

*“Eu vejo um exemplo claro aqui em casa. Minha mãe guarda todo óleo que é gerado (...). **A nossa família hoje não compra detergente e não compra sabão em barra porque a gente não precisa**. São algumas ações que foram adotadas, foi divulgada para os amigos também, que os meus amigos mandam óleo aqui para casa. Uma coisa simples se tornou uma coisa grandiosa entre as pessoas que convivem comigo”.*

(EP, 31, Economista, MG)

Outras iniciativas: produção local, transporte coletivo, uso eficiente de água e energia

*“(tem) **uma associação de pequenos produtores de Caucaia do Alto, no cinturão verde de São Paulo (...)**. Eu acho que algumas coisas, de reduzir o uso de transporte individual, de só ter um carro para a família, medidas mesmo aquelas mais básicas de dentro de casa, de ter aerador em todas as torneiras, de buscar um chuveiro que seja mais eficiente no consumo de energia elétrica, eu acho que algumas coisas a gente consegue implementar, mas ainda eu acho que o consumidor carece realmente de uma informação para que ele possa orientar as suas opções de compra”.*

(LS, 37, Cientista Ambiental, SP)

## Visão de futuro: predomina o senso de realidade

Para muitos dos entrevistados ainda estamos muito distantes da situação ideal, porém não estamos estagnados, há movimento da sociedade, ainda que embrionário, tomando consciência da existência de um problema maior, que precisa ser dialogado por todos.

A maior preocupação é com o ritmo das mudanças, a considerar pela dificuldade de colocarmos em prática todo o conhecimento disponível. Nem os mais otimistas conseguem imaginar resultados palpáveis ainda nesta geração. Daqui a 20, 50 anos, é lá que projetam a visão de uma sociedade mais sustentável.

Com a ressalva de que é um processo dinâmico - irreal pensar em 100% sustentável - sonhado no nível da utopia, para a infelicidade dos mais engajados que esperavam a essa altura da gravidade dos problemas, uma visão mais positiva e de médio prazo, pelo menos.

***“...nós estamos entrando numa transição de sociedade, que eu não vou vê-la pronta, mas que é essa a sociedade que vai fazer a transição para um consumo e uma produção sustentáveis, mas a gente está muito longe disso ainda”.***

(LS, 53, Museóloga, DF)

***“A mobilização tem sido muito lenta (...) sinceramente não tenho visto que a evolução vá a um ritmo adequado e começa dos próprios governantes de muitos países que não querem sacrificar nem um pouquinho do seu desenvolvimento em prol do meio ambiente, então não sou otimista nessa questão (...)”***

(SV, 45, Psicólogo, SP)

***“Eu acho que tem uma parte da sociedade que está desesperadamente tentando alertar as demais que vai acabar, que não tem fonte infinita de energia, de água, que não tem como produzir alimentos sem água e sem energia, que não tem modelos sustentáveis sem alternativas e que daqui a pouco o que nós vamos ter é tão pouquinho que não vai dar para sustentar a civilização toda tal como a conhecemos hoje...”***

(EP, 56, -, DF)

***“Eu acho que é uma utopia de futuro, a não ser que a humanidade mude muito. (...) Ele é utópico, por quê? Porque existe uma distância enorme entre esse desejo e as nossas práticas, então isso demanda gerações para você mudar (...) e acho que as necessidades do planeta são mais imediatas do que as nossas, entendeu? Então eu acho que o nosso futuro é bem incerto e bem complicado, porque eu acho que está muito longe ainda”.***

(PA, 45, Antropóloga, SP)

## EDUCAÇÃO E FUTURO DOS FILHOS

As falas a seguir destacam a preocupação da mulher em relação à educação e ao futuro dos filhos como elemento essencial para a mudança.

***“Eu acho que ela é mais sensível em tudo o que diz respeito aos filhos dela, ou **tudo o que pode melhorar ou piorar o futuro dos filhos dela**. Eu acho que esses são os elementos***

*onde ela vai ser mais sensível. A escola que ela vai escolher, porque é a maneira que vai criar os filhos, ou o produto que ela escolher para a criança, porque esse produto vai fazer melhor para o filho, alguma coisa assim, então nesse sentido eu acho que ela pode se preocupar mais do que ela se preocuparia se fosse só para ela talvez”.*

(EP, 49, Engenheira Química, SP)

*“Eu acho que em primeiro lugar educação. Tudo o que você fala para as mulheres qual é a preocupação dela, por exemplo, em relação aos filhos a primeira coisa que ela fala é educação. Se eu tiver que dar uma única coisa para o meu filho, será uma melhor educação, então isso está em primeiro lugar. Segundo lugar, tudo o que promova saúde no qual a alimentação é importantíssima...”.*

(MJ, 59, Jornalista, SP)

## A RIO+20 COMO OPORTUNIDADE PARA CONSENSUAR O CAMINHO E DEFINIR ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO

A conjuntura é favorável para um movimento articulado a favor do consumo consciente: o tema tem relevância, no mínimo, porque apela para a evolução das consciências; paira no ar um desconforto com o modelo atual; a mulher tem poder e legitimidade para protagonizar o movimento; a nova classe média pode ser instruída para consumir de modo mais sustentável, já nos novos paradigmas, desde que se respeite suas demandas básicas.

*“Eu acho que ainda não tem um caminho de consenso entre as várias forças sociais (...) é uma coisa importante para ser estabelecida (...) o momento oportuno é esse, da relevância desse tema (...) no encontro do ano que vem, pela Rio+20 que vem aí (...) nós do Rio de Janeiro estamos vivendo um momento de muita mudança, então eu acho que o tempo é esse mesmo. O Brasil está vivendo um momento assim de condição confortável de poder trazer esse tema para a agenda como um tema prioritário”.*

(LS, 57, Socióloga, RJ)

É importante considerar a necessidade de:

- Empenho de articulação, liderado pelo governo e com a parceria dos segmentos já sensibilizados: empresariado, sociedade civil organizada, intelectuais e formadores de opinião;
- Incentivar e divulgar dados do consumidor que reflitam as necessidades das famílias e suas áreas de predisposição para escolhas conscientes;
- Descobrir o tom de voz adequado para sensibilizar e mobilizar a todos os atores.

## Temas propostos

A partir da fala dos entrevistados foi possível elencar alguns temas a ser abordados em campanhas de educação ambiental e políticas da SAIC (PNPSC E PNRS):

### DIAGRAMA 9

#### Relação de temas

Relação entre devastação e uso de recursos: quanto de floresta é preciso para..., quanto de água é necessário para...

Campanha sobre a cadeia produtiva das mercadorias (leite, carne etc.): de onde vem? Como são produzidas ou beneficiadas? E qual o impacto disso?

Mulher como protagonista de mudanças: por que ela tem todas as condições de desempenhar esse papel?

Desenvolvimento de teste em linguagem acessível (e sem patrulhamento) sobre consumo consciente – para rastrear a ‘pegada’ das famílias: ampla disponibilização, chegar até as pessoas.

Reflexão sobre o supérfluo versus o necessário: independentemente de classe social e linguagem conceitual (em vez de listar certo e errado).

O que é ser responsável nessa área, em oposição ao comportamento inadequado: formadores de opinião em comportamento poderiam avaliar estes conceitos.

Divulgar iniciativas e ações bem-sucedidas fora do Brasil e no Brasil → no Governo, na indústria, no varejo, nas famílias: exemplos como forma de encorajamento.

Consumo consciente e redes sociais: como usar a força da Web para disseminar valores

Certificação de produto sustentável, selo verde: em três níveis (total, parcial ou mínimo)

Reflexões sobre consumo e felicidade; consumo e identidade.

Como conciliar consumo consciente com vida corrida e desempenho de diferentes papéis?

Custo benefício de produtos responsáveis em contraposição a preço puro e simples.

Benefícios dos produtos concentrados e modos de uso responsável.

Visão imediatista versus visão a longo prazo.

Incentivar o hábito de parar e pensar antes de comprar ou antes de usar indiscriminadamente recursos não renováveis.

Como aplicar os 3 R's na sua casa, com sua família: compromissos possíveis.

## RECOMENDAÇÕES FINAIS

Retomando importantes achados do projeto:

1. A trajetória de conquistas femininas ao longo das décadas mostra o empoderamento e a condição suficiente para a mulher protagonizar o programa pró-consumo consciente

60 CORPO	70 ABAIXO A DITADURA	80 ENTRADA MASSIVA NO MERCADO DE TRABALHO	90 EXPRESSÃO POLÍTICA	2000 O PREÇO DA LIBERDADE DE ESCOLHA	2010 FENÔMENO DILMA	2012 DIFERENÇA NO DESENVOLVIMENTO DO PAÍS
Liberação sexual, poder sobre a concepção	Luta pelas liberdades democráticas	Independência financeira, investimento em carreira	Mulher em cargos de representação popular	Mea culpa em relação à família. Mulher busca integrar profissão e vida pessoal	A primeira mulher na presidência do país	Empoderamento feminino abre inúmeras brechas de interferência

2. As facetas femininas que poderão ser acionadas para sensibilizar famílias e comunidades

A MULHER 3D	A GUERREIRA	A SEMEADORA DE VALORES	A CUIDADORA	A MILITANTE	A DIFERENTE
Multifacetada, busca a conciliação de papéis	Batalhadora incansável, "a que chega lá"	Transmite conhecimento e valores para a família e comunidade	Aquela que acolhe, "põe mais água no feijão"	A que defende causas	A que pensa fora da caixa
<p>&gt;----- Na família -----&lt;</p>			<p>&gt;----- Na comunidade -----&lt;</p>		

### 3. Demandas aos diferentes atores para incentivar um consumo mais qualificado

<b>EXPECTATIVAS</b>	
<b>Governo</b>	<p>Orquestrar o movimento em prol do consumo responsável, atuar como facilitador entre o elo produtivo e o consumidor, visando o bem comum.</p> <p>Agir como exemplo de práticas sustentáveis: obras, apoios/investimentos.</p> <p>Incentivar o desenvolvimento e a utilização em escala de energias limpas e renováveis.</p> <p>Focar na questão dos passivos ambientais: oferecer infraestrutura e garantia de implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos em todo o país.</p> <p>Impor firmeza na implementação nacional da campanha "Saco é um saco", um marco de iniciativa bem-sucedida.</p> <p>Lançar o PROCEL da sustentabilidade.</p> <p>Adotar políticas fiscais que favoreçam a produção de matérias-primas mais sustentáveis, chegando a um preço justo e acessível para o consumidor final.</p> <p>Adotar políticas públicas, visando desenvolver alternativas de lazer gratuito em alternância aos centros de consumo, como sinônimos de diversão e entretenimento.</p> <p>Pactuar a estratégia e o plano de ação nesse sentido com outros atores.</p>
<b>Empresas/ Indústrias</b>	<p>Atuar por convicção, mais do que por marketing. Nos aspectos visíveis e não visíveis, em toda a cadeia produtiva.</p> <p>Promover a desmaterialização da produção, ou seja, ajustar os processos, visando à economia de materiais e à maior durabilidade dos produtos, em uma revisão do conceito de obsolescência programada (próprio da velha economia).</p> <p>Produzir levando em conta o impacto que o uso do produto terá: com papel proativo, sem esperar por mudanças de mentalidade ou pressão dos consumidores.</p> <p>Implementar a logística reversa, cumprir a lei: incluir o retorno dos bens de pós-venda e o descarte responsável ao seu ciclo produtivo, agregando valor (econômico, ambiental, legal, competitivo e de imagem corporativa).</p>
<b>Varejo</b>	<p>Valorizar iniciativas de rastreamento da cadeia produtiva dos produtos comercializados.</p> <p>Incentivar a indústria a produzir de modo sustentável (produtos e embalagens).</p> <p>Expor de modo planejado, com a finalidade de educar e esclarecer o consumidor.</p> <p>Destinar espaço próprio e destacado para produtos/marcas alinhadas com o consumo responsável.</p> <p>Premiar, de alguma forma, a escolha de produtos sustentáveis.</p>
<b>Mídia</b>	<p>Criar campanha sistemática de esclarecimento sobre consumo responsável: o que é, como mensurar (de modo didático, disponibilizado para todos) pegada pessoal ou familiar, como participar, benefícios individuais e coletivos. Usar o poder do formador de opinião e gerador de discussões da TV aberta, explorar as redes sociais para este fim.</p> <p>Atrelar consumo responsável como valor afirmativo e de aspiração entre seus modelos de representação de consciência evoluída e de vanguarda.</p> <p>Contribuir no sentido de desvincular o conceito de consumo com felicidade.</p> <p>Abrir espaço subsidiado e incentivar a criação de campanhas publicitárias voltadas ao consumo consciente.</p> <p>Incluir em suas pautas de interesse jornalístico a investigação de processos sustentáveis em diferentes frentes, desde produtos até iniciativas de comunidades e do Governo.</p>
<b>Escolas</b>	<p>Incluir o consumo consciente como área de interesse transversal e multidisciplinar.</p> <p>Dar o exemplo em ações cotidianas da escola.</p> <p>Envolver as famílias nessa discussão.</p>
<b>Sociedade civil organizada</b>	<p>Adotar modelo educativo que amplie a discussão para além da questão ambiental: abordagem inclusiva, para toda a população e não para segmentos específicos.</p> <p>Apoiar a causa a favor do consumo responsável: entrar como parceira na busca de adesão de todos os atores.</p> <p>Aderir ao planejamento estratégico para o consumo consciente a ser implementado pelo Governo.</p>

<b>Famílias, cidadãos</b>	Fazer sua parte, introduzindo mudanças cotidianas na direção do consumo responsável de mercadorias, bens e serviços. Evitar o desperdício e o excesso. Questionar a compulsividade e o perdularismo: comportamento fora de lugar, ultrapassado. Buscar, apoiados pela mídia e por políticas públicas na direção do lazer sem custo, outros meios de tradução do sentimento de felicidade para sua vida pessoal e familiar que não somente o consumo.
<b>Mulheres</b>	Usar seu poder de persuasão na família e na comunidade para a mudança que se espera nos padrões de consumo atuais. Começar dando o exemplo.

#### 4. Temas a ser incluídos em campanhas de educação ambiental e políticas da SAIC (PNPSC E PNRS): formatados em linguagem acessível e didática

Relação entre devastação e uso de recursos: quanto de floresta é preciso para..., quanto de água é necessário para...

Campanha sobre a cadeia produtiva das mercadorias (leite, carne etc.): de onde vem? Como são produzidas ou beneficiadas? E qual o impacto disso?

Mulher como protagonista de mudanças: por que ela tem todas as condições de desempenhar esse papel?

Desenvolvimento de teste em linguagem acessível (e sem patrulhamento) sobre consumo consciente – para rastrear a ‘pegada’ das famílias: ampla disponibilização, chegar até as pessoas.

Reflexão sobre o supérfluo versus o necessário: independentemente de classe social, linguagem conceitual (ao invés de listar certo e errado).

O que é ser responsável nessa área, em oposição ao comportamento inadequado: reconhecidos formadores de opinião na área de comportamento poderiam avaliar esses conceitos.

Divulgar iniciativas e ações bem-sucedidas fora do Brasil e no Brasil → no Governo, na indústria, no varejo, nas famílias - exemplos como forma de encorajamento.

Consumo consciente e redes sociais: como usar a força da Web para disseminar valores.

Certificação de produto sustentável, selo verde: em três níveis (total, parcial ou mínimo).

Reflexões sobre consumo e felicidade; consumo e identidade.

Como conciliar consumo consciente com vida corrida e desempenho de diferentes papéis?

Custo benefício de produtos responsáveis em contraposição a preço puro e simples.

Benefícios dos produtos concentrados e modos de uso responsável (aplicação a outros produtos inovadores que não vem sendo adequadamente vendidos com apelo de conscientização).

Visão imediatista versus visão a longo prazo.

Incentivar o hábito de parar e pensar antes de comprar ou antes de usar indiscriminadamente recursos não renováveis.

Como aplicar os 3 R's na sua casa, com sua família: compromissos possíveis.

As opiniões relevantes ouvidas neste estudo certamente irão constituir uma importante contribuição para a implantação das bases do programa a favor do consumo consciente, a ser empreendido pela SAIC (Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental/MMA). Sua abertura para compartilhar visões de mundo e experiências, seu esforço de síntese e didatismo, reafirmam a certeza de que sim, temos um expressivo contingente de pensadores dispostos a “arregaçar as mangas” para colocar em prática todo o repertório relativo ao consumo sustentável acumulado nos últimos anos.





## METODOLOGIA E UNIVERSO PESQUISADO

### CRITÉRIOS DA AMOSTRA E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

O critério de seleção utilizado para a definição da amostra foi primeiro intencional (foco no universo feminino e em quem lida com este universo) e depois reputacional, à semelhança das edições anteriores.<sup>5</sup> O universo amostral buscou concentrar as entrevistas com pessoas consideradas chaves ou relevantes em cada segmento privilegiado. De um ponto de vista mais geral, trata-se de pesquisa com formadores de opinião em segmentos selecionados, sobre tendências atuais e futuras em “consumo e mulheres”. O estudo tem foco no Brasil e levou em conta o contexto sócio-econômico atual.

Participou da eleição dos temas e, portanto do conteúdo da pesquisa o Comitê Técnico-científico da pesquisa, cujos nomes se acham no final da publicação. O Comitê foi composto por acadêmicos e profissionais seniores que atuam ou trabalham direta ou indiretamente com o tema do consumo e ou da sustentabilidade. Coube ao Comitê discutir o conteúdo, contribuir com a sua expertise opinando sobre o roteiro e a amostra. Os resultados não expressam necessariamente a opinião individual de cada um dos seus membros, ficando a coordenação a cargo do Ministério do Meio Ambiente.

Do ponto de vista analítico, tanto o roteiro quanto a amostra apresentam um viés tipificado e apresenta os limites de interpretação possíveis de serem atribuídas a uma pesquisa qualitativa, onde valem os argumentos, a ocorrência de conceitos, a presença de imaginários específicos e posicionamentos individuais ou de grupo. Como toda pesquisa desta natureza, a densidade explicativa reside na análise de tendências derivadas de opiniões que se estruturam como fortes ou imperativas em determinado universo amostral e nas suas formas discursivas.

As entrevistas foram realizadas presencialmente em geral por entrevistadoras especializadas na área de meio ambiente e sustentabilidade e ocorreram entre novembro de 2011 a março de 2012. Cada entrevista durou, em média, uma hora. Foi em seguida transcrita e submetida às unidades de análise.

A pesquisa foi desenvolvida em cinco etapas (a) a definição do universo amostral; (b) elaboração e teste dos roteiros de perguntas; (c) realização das entrevistas; (d) sistematização dos dados coletados (pré-análise); (e) análise dos dados globais e por cada setor pesquisado.

<sup>5</sup> O método de inclusão do nome da liderança entrevistada foi reputacional, ou seja, só foram selecionadas pessoas que receberam, no seu setor de atuação, pelo menos três indicações como sendo pessoas-chave por seus pares.

As tabelas a seguir resumem os segmentos e o perfil da amostra.

QUADRO I  
Número de entrevistas por segmento

Segmento	N	%
1 Setor Varejo	8	11,9
2 Publicidade e consumo	5	7,5
3 Psicologia e antropologia	7	10,4
4 Lideranças e organizações sociais	16	23,9
5 Mídia e jornalismo	10	14,9
6 Expressão política e vida social brasileira	21	31,3
Total	67	100,0

## Perfil sócio demográfico dos entrevistados

A pesquisa procurou selecionar indivíduos que apresentavam uma posição de liderança nas suas áreas de atuação, uma amostra reputacional, e com isso, o perfil educacional encontrado pode ser considerado alto, confirmando o padrão observado desde a primeira edição em 1992. A maior parte dos entrevistados possui nível superior completo (96%), sendo a maioria (64%) com alguma pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado). É interessante observar que os casos sem graduação se destacam por sua importante atuação no setor de varejo, expressão política e vida social brasileira. Em termos de área da formação, 65,6% são provenientes das ciências humanas, 18,8% das ciências naturais e o restante das ciências sociais (15,6%).

Olhando a tabela que mostra a distribuição das entrevistas por gênero, constata-se uma inversão intencional do perfil encontrado nas edições anteriores. A maioria dos entrevistados são mulheres e a participação dos homens é baixa, somente 21%. No que se refere às idades, observa-se uma variação entre 31 a 80 anos, sendo a média dos entrevistados de 52 anos. O setor que apresenta a idade a maior amplitude de idade é o de expressão política e vida social brasileira, de 31 a 80 anos.

Com relação à distribuição geográfica, a pesquisa foi realizada em 10 cidades. No eixo Rio de Janeiro-São Paulo-Brasília, por se tratar de regiões onde há uma grande concentração de instituições, universidades e ser a capital política e administrativa do país, a região Sudeste concentrou a maior parte das entrevistas (86%). Também foram realizadas entrevistas na região Centro-oeste (8%), Nordeste (5%) e na região Sul (2%).

Do total de pessoas entrevistadas, 31% (21 pessoas) foram entrevistas em pelo menos uma das edições anteriores da pesquisa.

QUADRO II  
Número de entrevistas por setor

Setor	N	%
1 Público	10	14,9
2 Privado	34	50,7
3 ONGs	23	34,3
Total	67	100,0

QUADRO III  
Distribuição por nível de instrução  
(Comparação entre as cinco pesquisas)

Nível de Instrução	1992	1997	2002	2006	2012
Superior completo	84%	92%	87%	91%	96%
Básico a superior incompleto	16%	8%	13%	9%	4%

QUADRO IV  
Distribuição por gênero

Segmento	M	F
1 Setor Varejo	3	5
2 Publicidade e Consumo	2	3
3 Psicologia e antropologia	2	5
4 Lideranças e organizações sociais	1	15
5 Mídia e jornalismo	4	6
6 Expressão política e vida social brasileira	2	19
Total	14	53
	21%	79%

QUADRO V  
Distribuição por gênero  
(Comparação entre as quatro pesquisas anteriores)

Setor	1992		1997		2002		2006	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Ambientalista	8	4	6	6	11	5	12	5
Técnico Gestor	10	2	8	4	14	1	12	5
Cientista	10	2	9	3	13	2	13	4
Empresário	11	1	11	1	12	3	27	3
Movimento Social	9	3	7	5	7	8	16	1
Parlamentar	10	2	10	2	13	2	12	3
Mídia	-	-	-	-	-	-	10	6
Total	58	14	51	21	70	21	102	27
	81%	19%	71%	29%	77%	23%	79%	21%

QUADRO VI  
Distribuição por idade

Segmento	Média	Varição
1 Setor Varejo	48	32-75
2 Publicidade e Consumo	55	40-61
3 Psicologia e antropologia	48	34-62
4 Lideranças e organizações sociais	51	37-66
5 Mídia e jornalismo	54	45-63
6 Expressão política e vida social brasileira	55	31-80
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>31-80</b>

QUADRO VII  
Distribuição por cidades

Cidade (UF)	N	%
Barueri (SP)	2	3,0
Belo Horizonte (MG)	1	1,5
Brasília (DF)	5	7,5
Florianópolis (SC)	1	1,5
Olinda (PE)	1	1,5
Recife (PE)	1	1,5
Rio de Janeiro (RJ)	19	28,4
Sarzedo (MG)	1	1,5
São Paulo (SP)	35	52,2
Teresina (PI)	1	1,5
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>
<b>Capitais</b>		<b>94%</b>

QUADRO VIII  
Distribuição por região  
(Comparação entre as cinco pesquisas)

Região	1992		1997		2002		2006		2012	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Norte	1	1,4	6	8,3	15	16,7	15	11,6	0	0,0
Nordeste	4	5,6	9	12,5	8	8,9	12	9,3	3	4,5
Centro-Oeste	2	2,8	14	19,4	14	15,6	32	24,8	5	7,6
Sudeste	57	79,2	35	48,6	39	43,3	60	46,5	57	86,4
Sul	8	11,1	8	11,1	14	15,6	10	7,8	1	1,5
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,0</b>	<b>72</b>	<b>100,0</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>

QUADRO IX - DISTRIBUIÇÃO POR FORMAÇÃO

Formação	N	%
Administração	3	4,7
Antropologia	2	3,1
Biologia	3	4,7
Ciência ambiental	1	1,6
Ciência política	1	1,6
Comunicação	3	4,7
Direito	5	7,8
Economia	6	9,4
Educação ambiental	1	1,6
Engenharia	3	4,7
Engenharia agrônoma	1	1,6
Engenharia química	1	1,6
Geografia	1	1,6
Gestão ambiental	1	1,6
Jornalismo	12	18,8
Marketing	4	6,3
Medicina	2	3,1
Museologia	1	1,6
Pedagogia	1	1,6
Psicologia	6	9,4
Relações internacionais	1	1,6
Sociologia	5	7,8
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>



# Apresentação dos Entrevistados

## SETOR VAREJO

- 1. Cláudia Claudino** – Advogada e Economista deu início à sua atuação no Grupo Armazém Paraíba, uma empresa familiar com 400 lojas no nordeste brasileiro, há pelo menos 20 anos. Hoje está à frente das lojas de departamento do Grupo.
- 2. Cláudia Lorenzo** – Jornalista, com MBA na área do varejo. Está há 18 anos na Coca-Cola; durante 16 anos esteve diretamente vinculada à estratégia comercial, atuando diretamente no negócio. Atualmente, é responsável pelos Negócios Sociais da empresa e líder do Instituto Coca-Cola Brasil.
- 3. José Nogueira Soares Nunes** – concluiu o Ensino Médio; é sócio proprietário da rede Epa/Martplus, com lojas em Minas Gerais e no Espírito Santo. Atualmente, é vice-presidente da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados e presidente da AMIS - Associação Mineira de Supermercados, com mandato até o final de 2012.
- 4. Leila Loria** – Licenciada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas e Mestre em Administração de Empresas pela COPPEAD-UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Atuou por 12 anos na área da televisão por assinatura e Internet. Está no varejo há 19 anos e ocupou cargos de liderança nas áreas de Negócios, Vendas, Marketing, Operações e Logística. Atualmente, é Diretora Executiva de Relações Institucionais e Regulatórias da Telefônica Brasil.
- 5. Lígia Korkes** – Administradora pública formada pela Fundação Getúlio Vargas e pós-graduada em banking pela Fundação Dom Cabral; realizou um MBA em responsabilidade social na Universidade de São Paulo e possui diversos cursos de especialização em responsabilidade social e sustentabilidade, na própria FGV. Esteve por oito anos no Banco Santander na área de responsabilidade social. Atualmente, é Gerente de Sustentabilidade do Grupo Pão de Açúcar.
- 6. Marco Samaha** – Psicólogo especializado em psicologia organizacional, recursos humanos para empresas, com MBA na área. Está há 13 anos no Walmart, onde atualmente é líder no Brasil (CEO).
- 7. Maria Eduarda (Duda) Kertész** - Graduada em Marketing e pós-graduada em Administração pela Fundação Getúlio Vargas; construiu sua trajetória profissional na Johnson & Johnson Brasil e, atualmente, é presidente da companhia no Brasil.
- 8. Paulo Pompílio** – Formado em Comunicação Social, pós-graduado em Educação Corporativa e com MBA na área de Gestão Empresarial. Atuou na TAM Linhas Aéreas. Está há 10 anos no Grupo Pão de Açúcar e é diretor de Relações Corporativas e Responsabilidade Socioambiental do Grupo Pão de Açúcar.

## SETOR PUBLICIDADE E CONSUMO

- 9. Christina Carvalho Pinto** – Música e pós-graduada em Marketing e Comunicação pela Fundação Getúlio Vargas. Atuou em grandes agências, começando na redação

até atingir a presidência das áreas criativas. Nos últimos 20 anos se especializou nas áreas de estratégia e gestão empresarial, aliando ambas à criação publicitária e à comunicação. Fundou o grupo Full Jazz que preside até hoje.

- 10. Fátima Merlin** – Economista, com especialização em varejo e MBA em Marketing. Atua há mais de 20 anos na área de pesquisa e informação, desenvolvendo projetos de âmbito nacional e internacional. É especialista no conhecimento e comportamento do consumidor, varejo alimentar, construção e mercado de bens de consumo não duráveis. Diretora de Retail&Shopper Insights da LatinPanel, hoje KantarWorldpanel, empresa do grupo WPP, líder mundial em pesquisa de mercado.
- 11. Hiran Castelo Branco** – Graduado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas e pós-graduado em Comunicação Pública pela ESPM. Eleito em 1986 “Publicitário do Ano” e em 2008 “Publicitário Latino-americano”. Recebeu o Prêmio Caboré, como “Profissional de Planejamento/Atendimento”. Atualmente é Sócio da Giacometti Propaganda – Branding e Arquitetura de Negócio, Vice-Presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).
- 12. Nádia Rebouças** – é especialista em comunicação; trabalha com planejamento da gestão da comunicação para disseminar a responsabilidade social e ambiental. Criou uma metodologia própria chamada OFFPLAN para diagnóstico dos problemas de comunicação dentro das organizações. É a Diretora da Rebouças e Associados.
- 13. Nizan Guanaes** – formado em Administração pela Universidade Federal da Bahia, publicitário e empresário de grande renome no Brasil e exterior, ganhador de inúmeros prêmios no setor. Sócio fundador do grupo ABC, que reúne empresas de comunicação publicitária. Dirige pessoalmente a Agência África integrante do grupo ABC.

## SETOR PSICOLOGIA E ANTROPOLOGIA

- 14. Celuta Moreira César Machado** – Socióloga, pós-graduada em comunicação e semiótica. Atua no segmento de pesquisa de mercado qualitativa. Especializada em avaliar o posicionamento das marcas de seus clientes no Brasil e em países da América Latina. É sócia proprietária e diretora da Celuta Machado Pesquisa e Planejamento.
- 15. Isleide Arruda Fontenelle** - Psicóloga, mestre e doutora em sociologia; no doutorado passou a especializar-se na área do consumo e no pós-doutorado trabalhou o tema da psicologia social, com foco em psicanálise e sociedade. Sua tese de doutorado foi publicada sob o título *O nome da marca: McDonalds fetichismo e cultura descartável*. Professora Adjunta da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, atua nas áreas de consumo e crítica a cultura pop.
- 16. Letícia Casotti** – graduada em Economia pela Universidade Cândido Mendes, Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora em Engenharia de Produção pela mesma escola. Suas pesquisas concentram-se na área do comportamento do consumidor. Professora Adjunta da COPPEAD/UFRJ.
- 17. Lívia Barbosa** – Mestre em Ciências Sociais pela Universidade de Chicago, Doutora em Antropologia Social pela UFRJ e pós-doutora pela Universidade de Tóquio. Es-



pecialista em consumo com vários livros publicados sobre o tema. Desenvolve pesquisa sobre Hábitos Alimentares na Sociedade Brasileira. Atualmente é Diretora de Pesquisa do CAEPM - Centro de Altos Estudos da ESPM.

**18. Luciana Aguiar** – Antropóloga com doutorado pela Universidade de Cornell, EUA. Há 18 anos atua junto ao público da base da pirâmide em pesquisa etnográfica, projetos de responsabilidade social e geração de renda em instituições como UNESCO, Comunidade Solidária e Sebrae. Coordenou projetos de pesquisa junto a empresas multinacionais que atuam nos segmentos de alimentos e bebidas, varejo entre outros. Atualmente está no Instituto Plano CDE.

**19. Rachel Biderman** – Doutora em Administração Pública e Governo na EAESP-FGV, Mestre em Ciência Ambiental (USP). Mestre em Direito Internacional, com enfoque em Meio Ambiente pela American University (LL.M). Bacharel em Direito pela USP. Conselheira de algumas organizações não governamentais, onde se destacam a Presidência do Conselho do Greenpeace Brasil e a participação no Conselho do Instituto de Defesa do Consumidor, onde contribuí com as temáticas de consumo sustentável. Atualmente se ocupa da instalação do instituto World Resources Institute (WRI) de pesquisas, sediado em Washington, no Brasil.

**20. Renato Meirelles** – Publicitário, especialista em pesquisas quantitativas e qualitativas sobre as classes sociais C, D e E. Recentemente esteve envolvido na realização da pesquisa *Poderosas da Nova Classe Média*, para a Editora Abril, envolvendo cerca de trinta mil pessoas; a pesquisa foi realizada pelo instituto Data Popular, do qual é sócio diretor.

## SETOR LIDERANÇAS E ORGANIZAÇÕES SOCIAIS

**21. Ana Lúcia de Mattos Villela** - Administradora, Mestre em Psicologia da Educação pela PUC de São Paulo, dedica-se a infância desde o início de sua carreira profissional. Realiza um trabalho socioeducativo em uma das regiões mais carentes da Cidade de São Paulo: o Jardim Pantanal. Lá, moldou, fundou e preside o Instituto Alana- uma organização sem fins lucrativos que promove assistência social, educação e cultura para a população; além de dedicar-se ao tema do consumo infantil.

**22. Ana Maria Schindler** – Socióloga de formação se define como uma profissional cuja carreira divide-se em duas etapas: a primeira, com duração de 10 anos, no campo dos direitos humanos; a segunda, que perdura até hoje, se volta para o empreendedorismo social. Membro do conselho do Instituto AKATU; atualmente, está na Ashoka, uma organização mundial de empreendedorismo social.

**23. Ana Toni** – Economista, mestre em Relações Internacionais, atuando sempre na área socioambiental. Deu início a sua carreira na comunicação e depois migrou para o terceiro setor. Atuou na Fundação Ford no Brasil e atualmente como consultora para organizações nacionais, prestando consultoria para duas grandes empresas: Fundação Carlos Chagas e Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Como voluntária é Presidente do Conselho do Greenpeace Internacional.

**24. Angélica Goulart** – Formada professora do Ensino Fundamental e Assistente So-

cial posicionou sua carreira profissional na combinação de educação com assistência; fez diversos cursos relacionados ao atendimento à infância e juventude e consolidou esse aprendizado com um mestrado no CPDOC na Fundação Getúlio Vargas (RJ). Atualmente, dirige a Fundação Xuxa Meneghel e também responde pela responsabilidade social de todo o empreendimento Xuxa Produções.

- 25. Celina Carpi** – Engenheira e advogada, fundou e participa ativamente do movimento Rio como Vamos que fornece indicadores socioambientais da cidade do Rio de Janeiro com o intuito de contribuir com a gestão urbana e qualquer outra interferência na cidade. Foi presidente do Conselho do Instituto Akatu para o Consumo Consciente, é membro-fundadora do conselho do Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Empresária, participa da governança do Grupo Libra, uma empresa familiar.
- 26. Denise Hamú** – Formada em Relações Internacionais e em História, mestre em Museologia, especializada em museus de história natural. Nos últimos oito anos, foi CEO do WWF Brasil pertencente a uma rede mundial. Funcionária de carreira do Ministério de Ciência e Tecnologia em licença, tanto para o WWF e agora para as Nações Unidas. Atualmente licenciou-se para assumir o escritório do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) no Brasil.
- 27. Fábio Feldmann** – Advogado, Ambientalista e Deputado Constituinte (1988) responsável pelo capítulo dedicado ao Meio Ambiente na Constituição Brasileira. Foi Secretário de Meio Ambiente na gestão do governo Mario Covas (SP) e assessorou vários governos estaduais na criação de fóruns de Mudanças Climáticas. Foi editor de uma série de publicações, juntamente com Samyra Crespo, dedicadas ao tema do consumo em 2000. Atua na FF Consultoria especializada em assessoria ambiental para empresas e faz parte do conselho consultivo do Greenpeace Brasil.
- 28. Graciela Rodrigues** – Engenheira agrônoma, Mestre em Sociologia Rural, trabalha há muitos anos com o tema do feminismo, com foco na dicotomia entre gênero, desenvolvimento e sustentabilidade. Coordena uma rede internacional, que atua com o tema de gênero e comércio internacional, numa perspectiva crítica ao trabalho da OMC – Organização Mundial do Comércio. Participa da REBRIP – Rede Brasileira de Integração dos Povos, acompanhando a política externa brasileira e coordena o Instituto EQUÏT, ONG focada na análise de gênero.
- 29. Jacqueline Pitanguy** – Socióloga, teve a base de sua formação na Europa, na Universidade de Louvain, depois estudou na Universidade Católica do Chile, e mais tarde fez pós-graduação na USP, sempre na sociologia. Foi professora de sociologia na PUC do Rio de Janeiro e mais tarde *visiting professor* na Universidade de Rutgers nos Estados Unidos. Com uma larga carreira internacional no campo dos direitos humanos, especialmente nas causas de gênero, foi presidente do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher no período da redemocratização e teve forte participação na constituinte. Fundadora da ONG CEPIA, que está completando 20 anos, atuou em projetos de intervenção a pesquisa.
- 30. Lisa Gunn** - Socióloga, Antropóloga e Mestre em Ciência Ambiental, atuam no campo da Defesa do Consumidor. No IDEC, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, uma associação de consumidores sem fins lucrativos desde 2002, especializou-se nas áreas da sustentabilidade e do consumo sustentável. Atualmente, é coordenadora executiva da organização.

- 31. Maria Alice Setúbal** – Socióloga, Mestre em Ciência Política pela USP e doutora em psicologia da educação pela PUC-SP, é presidente do Cenpec (Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária) e membro do Grupo de Trabalho de Educação do Movimento Nossa São Paulo. Atualmente preside a Fundação Tide Setúbal.
- 32. Marina Grossi** – Economista, está há 6 anos no CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro Para o Desenvolvimento Sustentável, uma instituição que atua desde 97 no Brasil e faz parte de uma rede internacional chamada WBCSD - *World Business Council For Sustainable Development*, com mais de 60 escritórios no mundo. Atualmente é Presidente Executiva da organização.
- 33. Mônica Borba** – Pedagoga pela PUC/SP e especialista em Educação Ambiental pela FESP/USP. Coordena diversos programas e publicações na área de educação ambiental como material de apoio ao professor; planeja e ministra cursos de capacitação em educação para sustentabilidade; coordenou a secretaria executiva da REPEA - Rede Paulista de Educação Ambiental; o Centro de Educação Ambiental do Parque Villa-Lobos; o Centro de Educação Ambiental HSBC - SP em Caucaia do Alto, dentre outras atividades. Criou e coordena o Instituto 5 Elementos e realiza suas atividades a partir dessa OSCIP.
- 34. Mônica Custódio** - Técnica em Mecânica, Bacharel e Licenciada em Geografia; possui uma longa trajetória na militância político partidária, sindical e no movimento negro. É dirigente nacional da União de Negros pela Igualdade, do Partido Comunista do Brasil e Diretora do Sindicato de Metalúrgicos e Metalúrgicas do Rio de Janeiro, além de professora de geografia do Estado do Rio de Janeiro.
- 35. Nilcéa Freire** – Médica, com especialização e residência em parasitologia; Mestre em Ciências Biológicas. Professora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, onde foi vice-reitora e reitora. Foi Ministra da Secretaria de Políticas para as Mulheres, onde esteve até o final do mandato do Presidente Lula. Atualmente, é representante da Fundação Ford no Brasil.

## SETOR MÍDIA E JORNALISMO

- 36. Ana Paula Padrão** – Jornalista e empresária. Com larga experiência no jornalismo esteve nas maiores redes de televisão brasileiras. Dedicou-se ao mundo empresarial através da Touareg, que é uma empresa especializada em vídeos e montagem de TVs corporativas. Lançou o projeto Tempo de Mulher, que engloba um portal feminino recordista em acessos. É também âncora da TV Record.
- 37. André Trigueiro** – jornalista com pós-graduação em Gestão Ambiental pela CO-PPE/UFRJ onde hoje leciona a disciplina “Geopolítica Ambiental”, professor e criador do curso de Jornalismo Ambiental da PUC/RJ, autor do livro *“Mundo Sustentável - Abrindo Espaço na Mídia para um Planeta em transformação”*, coordenador editorial e um dos autores do livro *“Meio Ambiente no século XXI”*, e *“Espiritismo e Ecologia”*, lançado na Bienal Internacional do Livro, no Rio, pela Editora FEB. Foi apresentador do Jornal das Dez e atualmente é editor chefe do programa Cidades e Soluções, da Globo News. Também atua como comentarista da Rádio CBN.

- 38. Dal Marcondes** – Jornalista, passou por diversas redações da grande mídia paulista, como Agência Estado, Gazeta Mercantil, Revistas Isto É e Exame. Desde 1998 dedica-se a cobertura de temas relacionados ao meio ambiente, educação, desenvolvimento sustentável e responsabilidade socioambiental empresarial. Recebeu por duas vezes o Prêmio Ethos de Jornalismo e é reconhecido como um “Jornalista Amigo da Infância” pela agência ANDI. Atualmente é diretor da Envolverde, uma revista digital sobre jornalismo e sustentabilidade.
- 39. Elda Müller** – Jornalista, pós-graduada pela USP; formou-se também em editoração, pois a época pensava em trabalhar com edição de livros. Acabou entrando na Editora Abril e tem mais de trinta anos de casa. Como *Publisher* teve a oportunidade única de trabalhar com todas as segmentadas da Abril, aproximadamente 60 títulos. Atualmente, participa do conselho editorial da Editora Abril e atua como mentora das chefes de redação.
- 40. Jô Mazzarolo** - Jornalista pela PUC/RS, Mestre em comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Trabalhou em importantes redes de televisão no país como Bandeirantes e RBSTV, em Porto Alegre. Jô acredita no potencial da televisão como alavanca para a consolidação de uma sociedade mais democrática. Atualmente coordena o jornalismo da TV Globo, em Recife.
- 41. Márcia Neder** – Formada em jornalismo pela PUC/RJ deu início a sua carreira no Jornal O Globo e, mais tarde na TV Globo. Transferiu-se para São Paulo e começou a trabalhar na Editora Abril, onde está há trinta e três anos. Especializou-se na mídia feminina, a princípio muito centrada na mídia impressa, mais tarde com o crescimento da tecnologia passou a trabalhar com multiplataformas. Atualmente é Diretora do núcleo de beleza, saúde e bem-estar da Editora Abril.
- 42. Mônica Nunes** – Jornalista. Iniciou sua carreira profissional em revistas de moda, voltadas para o varejo e para a indústria. Atuou durante anos na Revista Cláudia e, no presente, é editora e gerente de conteúdo do site Planeta Sustentável, da Editora Abril.
- 43. Mônica Waldvogel** - Jornalista, presente diariamente nos últimos trinta anos na televisão, seja com programas de entrevistas, seja com ancoragem de telejornais. Passou por várias emissoras de TV, diferentes programas jornalísticos e hoje faz o Entre Aspas, um programa de debates sobre temas jornalísticos na Globonews e um programa de entretenimento e opinião no GNT, o Saia Justa.
- 44. Ricardo Carvalho** – Jornalista foi editor-chefe do Globo Repórter, diretor de jornalismo da TV Cultura, repórter de Direitos Humanos na Folha de S. Paulo e o primeiro comentarista da TV brasileira a ter uma coluna fixa sobre sustentabilidade em um jornal diário (Jornal da Gazeta, em São Paulo). Fundador da produtora Argumento realizou centenas de vídeos e documentários sobre o tema. Membro da Comissão de Educação e Comunicação da IUCN, com sede na Suíça, é conselheiro do Instituto Akatu. Criador e diretor geral da TV Meio Ambiente, lançada recentemente.
- 45. Ricardo Voltolini** – Jornalista, especialista em planejamento estratégico e marketing com MBA da FIA-USP em administração e atua prioritariamente, com a sustentabilidade empresarial. É Diretor Presidente da Idéia Sustentável, revista dedicada à sustentabilidade.

## SETOR EXPRESSÃO POLÍTICA E VIDA SOCIAL BRASILEIRA

- 46. Adriana Machado** - Formou-se em ciência política pela Universidade de Brasília; trabalhou como relações governamentais de diversas empresas, principalmente na Intel, antes disso esteve na câmara americana de comércio, na embaixada dos Estados Unidos e no governo brasileiro. Hoje é CEO da GE no Brasil.
- 47. Aspásia Camargo** – Professora de Sociologia e Ciências Políticas da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV), onde criou o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) e o Centro Internacional de Desenvolvimento Sustentável (CIDS); foi ainda presidente Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e Secretária Executiva do Ministério de Meio Ambiente. Vereadora por dois mandatos consecutivos pelo PV. É atualmente, Deputada Estadual (RJ) eleita pelo mesmo partido.
- 48. Carla Schmitzberger** – Engenheira química chegou a atuar no campo e depois se transferiu para a área de marketing/negócios, onde está até hoje. Trabalhou muitos anos em bens de consumo e alguns anos em serviços financeiros. Passou pela Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Credicard e Citibank. Atualmente é diretora de negócios de sandálias na Alpargatas.
- 49. Consuelo Yoshida** – Formada em Direito pela PUC/SP, exerceu seu primeiro cargo público na Câmara Municipal de São Paulo como assessora jurídica concursada. Foi Procuradora da República no Ministério Público Federal. Atualmente está no Tribunal Regional Federal, terceira região, como Desembargadora Federal. Foi a primeira desembargadora federal descendente de japoneses.
- 50. Elaine de Freitas Silva** – Graduada em Ecologia e com pós-graduação em Gestão Ambiental. Conheceu a presidente da Associação de Trabalhadores com Papel, Papelão e Materiais Recicláveis de Ibirité/MG. Foi então que teve a ideia de mobilizar os catadores e desde então traçou um plano de ação e passou a dedicar horas de trabalho a ASTRAPI. Ela conscientiza a comunidade, promove eventos, elabora projetos e articula parcerias.
- 51. Eliana Tameirão** – Bióloga, especialista em marketing e gestão empresarial. Atua no campo da biotecnologia e considera que sua formação básica a ajuda muito a compreender a complexidade do campo. Acredita na capacidade da biotecnologia ajudar nas questões ambientais, como despoluição de rios, destruições de materiais sólidos através de bactérias, dentre outros. É presidente da Genzyme no Brasil.
- 52. Iriny Lopes** – o compromisso com a defesa dos direitos políticos fez dela militante no processo de abertura democrática. Lutou pela anistia dos presos políticos e por eleições diretas. É uma das fundadoras do Partido dos Trabalhadores do Espírito Santo. Também integra o diretório nacional. Sempre defendeu o direito à liberdade de opinião e expressão e de reunião e associação pacíficas. Comprometida com os direitos sociais, econômicos e culturais, tem atuado em diversas frentes. Foi Secretária Especial das Mulheres no governo da presidenta Dilma Rousseff e atualmente, está no Congresso Nacional como Deputada Federal.
- 53. Izabella Teixeira** – Bióloga, Mestre em Planejamento Energético, Doutora em Planejamento Ambiental pela COPPE/UFRJ. Funcionária de carreira do Ibama exerceu

cargos de direção no Ibama, no MMA e no governo do estado do Rio de Janeiro. Professora de MBA e cursos ambientais em diferentes universidades (UFRJ, escola politécnica) é especialista em avaliação ambiental estratégica e Ministra do Meio Ambiente do governo da Presidenta Dilma Rousseff.

**54. Jandira Feghali** – Médica, especialista em cardiopediatria; deixou a carreira médica pela militância política, tendo se filiado ao PCdoB (Partido Comunista do Brasil). Foi presidente da Associação de Médicos Residente do Estado do Rio e da Associação Nacional dos Médicos Residentes e diretora do Sindicato dos Médicos. Deputada pela primeira vez foi Constituinte Estadual. No executivo esteve à frente da Secretaria de Desenvolvimento, Ciência e Tecnologia de Niterói e, mais recentemente, Secretária Municipal de Cultura do Rio de Janeiro. Está no seu quinto mandato como Deputada Federal (PCdoB).

**55. Leila Velez** – Graduada em propaganda e marketing é uma das sócias da rede de cabeleireiros Beleza Natural, pioneira no tratamento do fio crespo e ondulado. A rede possui diversas lojas no Rio de Janeiro e uma na Bahia e outra no Espírito Santo.

**56. Lídia Aratangy** – Psicóloga, formada pela USP, com especialização em clínica, terapia de casais e de família, pela PUC, da qual foi diretora da faculdade de psicologia. Teve forte atuação na psicologia clínica e também na área de Educação. Nos últimos anos está dedicada a sistematizar e publicar toda sua experiência.

**57. Márcio Schettini** – Engenheiro elétrico com mestrado em finanças. É Presidente do conselho de Administração da Redecard, uma companhia que administra processamento de cartões de crédito para estabelecimentos comerciais e também membro do Conselho Consultivo da MasterCard International. É Vice-presidente Executivo do Itaú Unibanco e responsável pela divisão de crédito ao consumo, de financiamento ao consumo, de cartões de crédito e de relacionamento com estabelecimentos comerciais.

**58. Maria do Carmo Alves** – Advogada, formada pela Universidade Federal do Sergipe. Até entrar na vida política administrou os negócios da família. Candidatou-se a Prefeitura de Sergipe e obteve o terceiro lugar, foi sua primeira disputa eleitoral. Atualmente exerce o segundo mandato de Senadora da República.

**59. Maria Goretti Marques de Amorim** – Médica de formação, atua em três frentes: consultório particular, serviço público e na Unimed Recife, cooperativa de trabalho médico. Na UNIMED é assessora e faz parte do Conselho de Administração.

**60. Maria Luiza Pinto** - Formada em Psicologia pela PUC/SP, com especialização em Recursos Humanos na Universidade de Michigan. Dirigiu a Comissão de Responsabilidade Social da Federação Brasileira de Bancos (Febraban) e atuou como Presidente da Câmara Técnica de Finanças Sustentáveis do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). No ABN AMRO, atuou na Área de Recursos Humanos com abrangência na América Latina. Baseada em Amsterdã, foi responsável pela área de Recursos Humanos Global para a Unidade de Varejo Mundial. Hoje é Diretora Executiva da Área de Desenvolvimento Sustentável do Grupo Santander Brasil.

**61. Mario Prata** – Economista, formado pela USP, esteve no Banco do Brasil no início de sua vida profissional. Mais tarde trabalhou como jornalista e depois passou a

escrever peças de teatro, roteiros para cinema, para televisão e oferecer palestras diversas. A partir dos 50 anos passou a se dedicar a literatura publicando e mantendo colunas em jornais e revistas de grande circulação.

**62. Marize Barroso** – Formada em comunicação social, jornalista pela UFRJ e Mestre em comercialização por uma Universidade Venezuelana. Fez sua carreira na área de marketing, sempre em diferentes empresas, trabalhou no Brasil, México, Venezuela, Colômbia e nos Estados Unidos, sempre na área de marketing. Assumiu a Presidência da Amanco em junho de 2009.

**63. Marta Suplicy** – Psicóloga com formação psicanalítica e mestrado em psicologia; foi ministra do Turismo, prefeita de São Paulo e deputada federal. Na década de 80, apresentou um quadro sobre comportamento sexual no programa TV Mulher, primeiramente na Rede Globo; depois na TV Manchete. Tem nove livros editados e foi colunista dos jornais Folha de S. Paulo e O Dia e das Revistas Cláudia e Vogue. Atualmente é Senadora da República.

**64. Rosane Lavigne** – Graduada em Direito com Mestrado em Política Judicial; Feminista, com forte atuação no movimento de proteção a mulher vítima de violência. Defensora Pública do Estado do Rio de Janeiro, criadora do Núcleo da Mulher da Defensoria Pública - NUDEM/RJ.

**65. Rose Marie Muraro** – Economista e física; nos anos 1970 foi pioneira do movimento feminista brasileiro. Ao longo de sua vida publicou diversos livros polêmicos com enfoque claramente social e inovador. Foi eleita a Mulher do Século pela revista Desfile, Intelectual do Ano, pela União Brasileira de Escritores e, por nove vezes, A Mulher do Ano. É cidadã honorária de Brasília e de São Paulo; foi nomeada Patrona do Feminismo Brasileiro, pelo Congresso Nacional. Foi também agraciada com o Prêmio Bertha Lutz, concedido pelo Senado Federal.

**66. Sônia Favaretto** – Jornalista, pós-graduada em comunicação empresarial, sua atuação básica é comunicação no mercado financeiro e, também, investimento social e sustentabilidade. É diretora de sustentabilidade da Bolsa de Valores de São Paulo e também Superintendente do instituto BMF Bovespa.

**67. Vânia Somavilla** – Engenheira civil atua na área de desenvolvimento sustentável. Assumiu uma diretoria ampla composta pelas áreas de recursos humanos, Comunicadora, *corporate affairs* e toda a parte de sustentabilidade e relações com comunidades. É Diretora Executiva de RH, saúde e segurança, sustentabilidade e comunicação da Vale do Rio Doce.





## EQUIPE TÉCNICA

### **EQUIPE DA SAIC/MMA**

Coordenação da pesquisa - **Samyra Brollo Crespo**

Coordenação executiva - **Patrícia Ramos Mendonça**

Assessoria - **Adalgisa Cavalcante Almeida e Equipe da Overview Pesquisa**

### **EQUIPE DA OVERVIEW PESQUISA**

Coordenação Geral - **Marcelo Nascimento**

Coordenação de Campo - **Vera Lúcia Nascimento Poli**

Logística - **Maria Alice Falácio**

Analista principal - **Lúcia Costa**

Analistas assistentes: **Edna Borges, Maria Rita Villela e Vera Lúcia Nascimento Poli**

Entrevistadoras - **Ada Rúbia de Oliveira, Cláudia Jurema Macedo, Edna Borges, Karla Matos, Livia Sales, Maria Rita Villela, Roberta Cruz Lima e Vera Lúcia Nascimento Poli**

Apresentação dos entrevistados - **Cláudia Jurema Macedo, Alexis Teixeira, Lélia Lima**

Versão para o Inglês - **José Augusto Drummond e Alexandra de Vries**

## COMITÊ TÉCNICO CIENTÍFICO DA PESQUISA

### **PRESIDENTE DO COMITÊ: SAMYRA CRESPO**

Doutora em História Social (USP 1989), Tornou-se pesquisadora titular do então CNPQ (hoje MCT) atuando no Museu de Astronomia e Ciências Afins. Dedicou-se à história das ciências e à pesquisa sobre Meio Ambiente, iniciando em 1991 a série "O que o Brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável". Com uma atuação marcante no Terceiro Setor nos anos 90, é atualmente Secretária de Articulação Institucional e Cidadania no Ministério do Meio Ambiente.

### **FÁTIMA PORTILHO**

Doutora em Ciências Sociais e professora do CPDA (Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade), da UFRRJ. Especialista em Sociologia Ambiental e Sociologia do Consumo. Autora do livro "Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania" (Cortez, 2010 - 2a Edição) e organizadora, junto com Livia Barbosa e Letícia Veloso, do livro "Consumo: cosmologias e sociabilidades" (Mauad/EDUR, 2009). Coordenadora do Grupo de Estudos do Consumo.

## **HÉLIO MATTAR**

Ph.D, executivo por 22 anos em empresas nacionais e multinacionais e em seus próprios negócios; um dos fundadores do PNBE e do Instituto Ethos, do qual é membro do Conselho; membro de Conselhos de empresas e organizações sociais no Brasil e no exterior; membro do Conselho de Consumo Sustentável do Fórum Econômico Mundial; idealizador, um dos fundadores e atual Diretor Presidente do Instituto Akatu.

## **EDUARDO VIOLA**

Professor titular do Instituto de Relações Internacionais da Universidade de Brasília e Pesquisador Sênior do CNPq. Autor de várias publicações sobre questões de Sistema Internacional Contemporâneo, Política Ambiental no Brasil e Internacional e Economia Política Internacional da Mudança Climática. É co-autor do livro "Sistema Internacional de Hegemonia Conservadora: Governança Global e Democracia na Era da Crise Climática" lançado recentemente. É membro de vários comitês científicos nacionais e internacionais.

## **JULIA GUIVANT**

Doutora em Sociologia pela UNICAMP com pós-doutorado em Sociologia Ambiental na University of Wageningen (Holanda). **Professora do Depto de Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e coordenadora do IRIS (Instituto de Pesquisa em Riscos e Sustentabilidade).** Pesquisadora do CNPq, consultora e autora de publicações nas áreas de governança de riscos de inovações tecnológicas e de práticas de responsabilidade ambiental das empresas.

## **MAURÍCIO ANDRÉS RIBEIRO**

Arquiteto, foi Presidente do Instituto de Arquitetos do Brasil- MG. Na vida pública atuou como Secretário de Meio Ambiente de Belo Horizonte (1990-1992) e Presidente da Fundação Estadual de Meio Ambiente de Minas Gerais (1995-1998). Em Brasília foi Diretor Executivo do CONAMA (2001-2002) e no presente é Assessor e Secretário Geral substituto da Agência Nacional de Águas - ANA. Autor de diversos artigos e livros sobre como ecologizar comportamentos e estilos de vida, destacando-se entre eles "Ecologizar". É Professor da Formação Holística de Base, na UNIPAZ.

## **PEDRO ROBERTO JACOBI**

Mestre em Planejamento Urbano pela Harvard University, Doutor em Sociologia pela USP e Livre Docente em Educação. Professor Titular da Faculdade de Educação e do Programa de Pós- Graduação em Ciência Ambiental da Universidade de São Paulo (PROCAM-USP). Editor da revista Ambiente e Sociedade. Membro do grupo de Ciências Ambientais do IEA/USP. Coordenador do Grupo de Pesquisa sobre Governança Ambiental/PROCAM/IEE/USP. Presidente do Conselho de ICLEI- Brasil. Presidente do Conselho do Instituto 5 Elementos - Educação para a Sustentabilidade.

## **Parceiros**

WALMART

PEPSICO

UNILEVER



## Outros créditos

**Revisão português** – Publit Soluções Editoriais

**Projeto Gráfico e Capa** – Marina Mendes da Rocha

**Diagramação e editoração** - Publit Soluções Editoriais

**Impressão** - Publit Soluções Editoriais



**RIO+20**  
Conferência das  
Nações Unidas  
sobre  
Desenvolvimento  
Sustentável

# O QUE O BRASILEIRO PENSA DO MEIO AMBIENTE E DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

## Mulheres e tendências atuais e futuras do consumo no Brasil

### Principais Resultados

Maio/2012

**República Federativa do Brasil**

**Presidenta da República**

Dilma Rousseff

**Vice-Presidente**

Michel Temer

**Ministra do Meio Ambiente**

Izabella Teixeira

**Secretário Executivo**

Francisco Gaetani

**Secretária de Articulação e Cidadania Ambiental**

Samyra Brollo Crespo



**Ministério do Meio Ambiente**  
**Secretaria de Articulação Institucional**  
**e Cidadania Ambiental**

**O QUE O BRASILEIRO PENSA DO MEIO  
AMBIENTE E DO CONSUMO SUSTENTÁVEL**

**Mulheres e tendências atuais e  
futuras do consumo no Brasil**

**Principais resultados**

**Maio 2012**

**REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL**

**PRESIDENTA DA REPÚBLICA**

Dilma Rousseff

**VICE-PRESIDENTE**

Michel Temer

**MINISTRA DO MEIO AMBIENTE**

Izabella Teixeira

**SECRETÁRIO EXECUTIVO**

Francisco Gaetani

**SECRETÁRIA DE ARTICULAÇÃO E CIDADANIA AMBIENTAL**

Samyra Brollo Crespo

B823

Brasil. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania.

O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: mulheres e tendências de consumo atuais e futuras no Brasil: Relatório analítico das entrevistas em profundidade / Ministério do Meio Ambiente, Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. – Rio de Janeiro : Publit, 2012.

77 p. ; 21 cm.

ISBN 978-85-7773-535-8

1. Mulheres - Consumo sustentável. 2. Meio ambiente. I. Título.

CDD 363.700981  
CDU 502.3



## APRESENTAÇÃO

O estudo aqui apresentado é uma realização do Ministério do Meio Ambiente e vincula-se diretamente a duas políticas da minha gestão: a Política Nacional de Resíduos Sólidos e ao Plano de Ação em Produção e Consumo Sustentável. Se formos mais ambiciosos, veremos que os resultados aqui apresentados dialogam diretamente com outras políticas igualmente importantes: a Política Nacional do Clima, a Política Nacional de Educação Ambiental, para ficar somente nas mais próximas à problemática aqui tratada.

Os desafios colocados para os governantes, gestores e setor produtivo, bem como para organizações sociais nesta e nas próximas décadas com relação ao consumo são de magnitude ainda não inteiramente dimensionados. Não só temos que lidar com o aumento real, de volume, em todos os itens que as populações consomem no Brasil e no Mundo, como temos que produzir tecnologias para o descarte e reciclagem. Além disso, temos que convencer e envolver uma opinião pública ainda pouco sensível às mudanças que deverão ser operadas no seu próprio papel de consumidor. As rotinas serão mudadas, os hábitos questionados. Mudar gosto, cultura, imaginário não é fácil e não se faz da noite para o dia.

À semelhança do que vem ocorrendo em praticamente todos os países emergentes houve um intenso processo de mobilidade social vertical no Brasil. Com o controle da inflação, a consequente expansão de crédito e o crescimento do emprego formal, este novo e significativo segmento social chamado a “nova classe média” já contabiliza cerca de 100 milhões de brasileiros (IPEA-SAE, 2011) que adquiriram maior poder de consumo. Esse grupo, que passou de 40% há menos de 8 anos para mais da metade da população brasileira atual, tem ambição de “subir na vida”, viver melhor, consumir mais, garantir renda suficiente para sustentar um novo padrão de vida e vem movimentando cerca de R\$ 273 bilhões em consumo na internet/ano somente com seu salário (Data Popular 2011).

Em agosto de 2011, a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE/PR) contratou um estudo para definir o que é esta classe média ascendente: ela é heterogênea e o conhecimento detalhado desta heterogeneidade é fundamental para a compreensão de seu comportamento, de suas necessidades e de seus anseios e, portanto, vital para o desenho de políticas públicas eficazes.



Um ator de peso sobressai nesta heterogeneidade ainda pouco conhecida: as mulheres. Elas são mais da metade da população, tendencialmente o segmento mais educado (com mais anos na escola), e migra a passos largos do papel de influenciadora para o de tomadora de decisões. A nova classe C já é responsável por 78% do que é comprado em supermercados e 70% dos cartões de crédito no Brasil. A pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular e Editora Abril, "As poderosas da Classe Média"(2011), mostra que esta mulher faz compras planejadas, não pode errar no orçamento doméstico e por isso pesquisa muito para escolher as marcas boas. Ela é uma potencial fonte de propagação na comunidade.

Em se tratando do consumo, as pesquisas são convergentes e mostram que são as mulheres que decidem o que a família consome e ainda influencia amigos, parentes e sua comunidade de entorno. Além disso, na qualidade de internautas, colocam literalmente a "boca no mundo", formando opinião aqui e alhures. Portanto, nenhum movimento vigoroso de consumo e muito menos de consumo responsável, criterioso, mais "amigo" do meio ambiente e mais próximo de uma economia sustentável não poderá florescer sem a participação dessas mulheres.

Eis aqui, portanto a maior motivação do estudo coordenado pela Secretaria de Articulação Institucional do MMA, com a liderança de Samyra Crespo, conhecida pesquisadora que desde 1991 vem publicando a série histórica "O que o Brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável. Esta pesquisa que agora faz 20 anos, não poderia vir a público em um momento melhor. Soma-se aos esforços que temos empreendido para pensar e formular planos de ação dentro dos temas sugeridos pela Conferência da ONU.

Mas sem dúvida terá um alcance longo e diretamente associado às políticas em curso, pois nossa obrigação como gestores e gestoras é aproveitar os insumos que aqui sobressaem e transformá-los em conceitos, estratégias e ferramentas para ação.

Por fim, quero enfatizar que o Governo não faz sozinho. Estudos como este mostram que os vários setores têm suas agendas e que uma estratégia inteligente para que as ações ganhem escala e envergadura, é buscar as convergências. Sinergias, parcerias são a chave mestra para as novas engenharias institucionais sejam bem sucedidas no presente e no futuro que se avizinha.

Há muito o que fazer, temos pressa. Mas a motivação é grande e o roteiro começa a ganhar contornos nítidos. O estudo aqui divulgado, sem dúvida, além da inspiração traz idéias que certamente vão prosperar na forma de ações concretas.

**Izabella Teixeira**  
Ministra do Meio Ambiente

# SUMÁRIO

A SÉRIE HISTÓRICA E O MARCO CONCEITUAL DA PESQUISA .....	7
INTRODUÇÃO .....	11
SUMÁRIO EXECUTIVO .....	13
PRINCIPAIS RESULTADOS.....	17
I - Mulher brasileira e seu papel na sociedade .....	17
Os marcos da mudança na linha do tempo.....	17
Arquétipos femininos .....	28
Atributos da mulher feliz .....	35
Paradoxo entre felicidade e conquistas .....	37
A mulher tem papel chave: o futuro está em suas mãos .....	39
Agenda dos setores entrevistados .....	39
II – Consumo sustentável .....	41
Percepções sobre consumo consciente: definições e limites ..	41
Barreiras e oportunidades em relação ao consumo consciente	48
Principais obstáculos.....	56
Principais oportunidades.....	61
Iniciativas exemplares .....	71
Visão de futuro: predomina o senso de realidade .....	76
Temas propostos.....	78
RECOMENDAÇÕES FINAIS .....	79
METODOLOGIA E UNIVERSO PESQUISADO .....	82
Critérios Amostrais e Procedimentos Técnicos .....	82
Perfil sócio demográfico dos entrevistados .....	84
Apresentação dos Entrevistados.....	88
EQUIPE TÉCNICA .....	101
Equipe da SAIC/MMA.....	101
Equipe da Overview Pesquisa .....	101
Comitê Técnico Científico da Pesquisa .....	101
Parceiros .....	103



# A SÉRIE HISTÓRICA E O MARCO CONCEITURAL DA PESQUISA

Observando os mesmos procedimentos dos estudos anteriores (1992, 1997, 2002 e 2006)<sup>1</sup> a presente pesquisa qualitativa faz parte, juntamente com um *survey* quantitativo, representativo da população brasileira adulta, da série histórica denominada “O que o Brasileiro pensa do Meio Ambiente e e do Desenvolvimento Sustentável”. São estudos separados, pois as técnicas e amostras são diferentes, mas que no seu conjunto fornecem um painel bastante amplo sobre como os temas ambientais e relacionados à sustentabilidade evoluem em nosso País. Todos os estudos da série tiveram a participação e o patrocínio do Ministério do Meio Ambiente, com exceção do primeiro que contou com o apoio do MCT e do IBAMA. Todas as edições procuraram a cooperação entre o setor governo, com especial participação do IBAMA, do MMA e do MCT (duas edições) e do setor não governamental (ISER, organização do Rio de Janeiro) que ajudou a executar quatro edições. Além do ISER participaram o WWF e o FUNBIO (2006). Também, desde o início tivemos a colaboração do setor privado (Agência o Estado de São Paulo (1992), Natura (2006) e nesta edição a Pepsico, a Unilever e o Walmart (estudo qualitativo) e PNUMA-Brasil (quantitativo). O IBOPE realizou o campo das três primeiras edições, a VOX-Populi o da quarta, e esta última edição foi contratada da CP2-Instituto de Pesquisa localizado em Belo Horizonte. O estudo qualitativo aqui divulgado foi contratado à Overview Pesquisa, do Rio Janeiro. Coordenei pessoalmente todas as edições, contando em cada uma delas com um comitê técnico-científico de altíssima qualidade, com acadêmicos atuantes em várias universidades brasileiras de prestígio.

Desde o início o objetivo foi montar uma série histórica, um painel de dados comparáveis que nos permitisse acompanhar as principais tendências de opinião no temário eleito. Por isso, cada edição manteve um número de questões formuladas de modo igual com a mesma amostra. Mas para evitar um painel incapaz de se modernizar ou acompanhar os significativos avanços na agenda ambiental, cada edição buscou um foco novo. Cada

<sup>1</sup> Ambos os estudos foram publicados. O de 1992 foi publicado com o título **O que o Brasileiro pensa da Ecologia – O Brasil na Era Verde**, pelo MAST/MMA/ISER/CNPq. Coordenaram a pesquisa e a publicação, respectivamente Samyra Crespo e Pedro Leitão; o estudo de 1997 foi coordenado por Samyra Crespo e foi publicado com o título **O que o brasileiro pensa do meio ambiente, do desenvolvimento e da Sustentabilidade**, pelo MMA/MAST/CNPq e ISER. A pesquisa de 2001 também coordenada por Samyra Crespo, foi publicada com o título **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável**, pelo MMA/ISER. A pesquisa de 2006 também coordenada por Samyra Crespo, foi publicada com o título **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e da biodiversidade**, pelo MMA/ISER em parceria com FUNBIO, WWF e Natura. Os estudos são compostos de uma pesquisa quantitativa, tipo *survey*, realizado com a população brasileira e um estudo qualitativo, realizado junto à lideranças e formadores de opinião. Para melhor aproveitamento de seus resultados eles foram publicados separadamente.

um dos focos eleitos em cada edição buscou sinergia com algum grande evento ou “tema quente” no momento. Assim, a primeira edição focou na agenda de 1992; a segunda na Agenda 21; a terceira no consumo sustentável e a quarta nas questões da biodiversidade, uma agenda mais aderente aos objetivos da COP-8 de Biodiversidade que se realizou no Brasil. Nesta edição de 2012 voltamos ao tema do consumo sustentável, um dos eixos de discussão privilegiados na Rio + 20, Conferência das Nações Unidas que será realizada no Rio de Janeiro em junho, 20 anos depois da carinhosamente apelidada Eco-92.

O marco conceitual da pesquisa une os estudos e orienta a análise. Ele deriva de uma teoria simples e bem edificada pelos cientistas sociais Eduardo Viola (Relações Internacionais UNB) e Hector Leis (Filosofia, UFSCAR) de que o **ambientalismo**, e depois o **sustentabilismo** são ideologias universalizantes que não param de ampliar sua base de influência nas sociedades ocidentais desde os anos 80'. Os movimentos históricos de incorporação destas ideologias, ou seja, como elas se institucionalizam no pensamento e nas ações das diversas sociedades, inclusive o Brasil se dá, para os autores, em uma dinâmica sociológica que eles denominaram de multissetorialismo complexo.

Segundo esta dinâmica, o **ambientalismo** e o **sustentabilismo** vão se enraizando à medida que mais e mais atores estratégicos e relevantes na vida social e política forem demonstrando interesse, simpatia e praticarem suas intervenções a partir de uma assimilação dos seus conceitos básicos. A entrada dos atores em cena, e o ritmo como eles se tornam players importantes é que determinam o amadurecimento do ambientalismo e dos sustentabilismo em cada país.

O setor empresarial, por exemplo, era considerado nos anos 80' “vilão-mor” na agressão ao meio ambiente e não havia diálogo possível a não ser utilizar os instrumentos da denúncia associada às penalidades previstas e nem sempre praticadas pelos fracos órgãos ambientais de então. Os movimentos sociais não se identificavam com as preocupações nem com a agenda dos ambientalistas até a Rio-92. O ambientalismo era visto como um movimento urbano, de indivíduos de classe média, preocupados com “a natureza”, pouco se ocupando da pobreza e das necessidades de desenvolver o país, situação que mudou radicalmente nos anos 90' quando dezenas de redes socioambientalistas surgiram no Brasil e em outras partes do Mundo. A década que começa em 2000 assiste de modo irretorquível a mudança de postura do empresariado e do seu engajamento nas políticas de responsabilidade socioambiental.

Assim, enquanto o **survey** ouve a opinião dos brasileiros em todas as regiões do País, e é representativo da população adulta com mais de 16 anos residentes em domicílios rurais e urbanos, a pesquisa qualitativa, aqui divulgada nesta publicação ouve os “formadores de opinião”. Nesta, em particular ouvimos, numa amostra em parte intencional e em parte reputacional, setores ligados ao consumo e ao tema de gênero.

A decisão de concentrar o estudo em “mulheres e consumo” derivou da própria problemática da pesquisa: como mudar os padrões de consumo no Brasil atual, de modo eficaz, considerando os estímulos e as barreiras existentes. Como evitar a “explosão” de um consumo cada vez mais “predador” dos recursos naturais e da saúde humana sem demonizar a justa aspiração das pessoas de viverem com mais conforto e bem estar. Como estimular um vigoroso movimento de consumidores, aproveitando o protagonismo das

mulheres e a ascensão da classe C, cantada e decantada em dezenas de pesquisas recentemente realizadas pelo mercado e pelo governo.

A novidade da presente pesquisa em relação às demais divulgadas no último ano, é que nesta buscamos os elos possíveis e desejáveis entre “sustentabilidade e consumo”, buscando uma visão equilibrada de como promover no Brasil, nos próximos anos, políticas robustas de consumo consciente, responsável ou sustentável, como é comum no jargão da área.

Olhando em perspectiva, de 1992 até o presente, verificamos que alguns setores ou deixaram de ser importantes – como por exemplo o dos militares, que tiveram um certo protagonismo nos anos 70’ ou se mantiveram periféricos, logo após os ânimos despertados pela Rio-92 terem diminuído, como foi o caso do movimento religioso dos setores confessionais tradicionais (católicos, judeus, protestantes, etc.).

O modelo referencial adotado nos permite, em resumo, verificar quais setores vão deixando de ter importância nas batalhas decisivas teóricas ou políticas, quais vão ganhando destaque e o que isso representa em termos de agenda e compromissos atuais e futuros.

O tema do consumo sustentável não é novo no painel de temas da série. Na edição de 2002 várias questões diziam respeito a hábitos e disposição para um consumo mais sustentável. Contudo não só esta era uma pauta nova e de pouco apelo na época como o contexto social e econômico do país era totalmente outro. Na pesquisa atual, os setores foram reorganizados para atender a temática abordada.

Considerando o surgimento de um novo e significativo segmento social consumidor – chamado “a nova classe média”, que contabiliza cerca de 100 milhões de brasileiros que adquiriram poder de consumo nos últimos anos e as conclusões de estudos recentes que mostram o protagonismo das mulheres nas decisões de compra, o estudo qualitativo tem foco no “consumo e mulheres no Brasil” e pretende iluminar uma série de questões, bem como fornecer insumos para que estratégias de ação, programas e comunicação direcionadas a promover um consumo cada vez mais consciente no País possam ser eficazes.

**Samyra Crespo**

Secretária de Articulação Institucional  
e Cidadania Ambiental  
Ministério do Meio Ambiente



# INTRODUÇÃO

Esta é uma pesquisa pública que além do conhecimento básico nela gerado visa uma aplicação prática, verificável em políticas públicas relacionadas ao tema do consumo sustentável. Ela é destinada a gestores, formuladores e profissionais que atuam tanto no setor público quanto no setor não governamental (empresas, ONGs, movimentos sociais e demais organizações da sociedade). Os dados aqui divulgados são públicos e facilmente encontráveis no site do [www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br).

A técnica utilizada neste estudo de caráter qualitativo foi a de “entrevistas em profundidade”, quando cada entrevistado é ouvido individualmente, uma entrevista gravada, seguindo um roteiro previamente estruturado de temas sugeridos. Os temas privilegiados pelo estudo e constantes do roteiro submetido a cada entrevistado foram:

- Percepção das mulheres sobre seu lugar no mundo atual: inserção no mundo do trabalho, na política, como definidoras de novas relações sociais e com o meio ambiente;
- Reconhecimento do seu poder: como cidadã, como promotora de valores no lar e na comunidade, bem como consumidora;
- Opinião sobre tipologia de mulheres “bem sucedidas”: atributos de sucesso e felicidade nos dias de hoje;
- Aspirações em relação ao futuro seu e da família, bem como aspirações altruístas (em relação à sociedade, ao futuro da humanidade, etc.);
- Hábitos de consumo individual e percebido nos “outros”;
- Disposição para mudar padrões de consumo e estilo de vida: identificação de barreiras e oportunidades;
- Valores e opiniões sobre a crise ambiental e sobre temas do desenvolvimento sustentável; e
- Avaliação sobre o papel que produtos verdes, mercado ético e empresas cidadãs têm sobre suas decisões de compra.

Ao todo foram entrevistadas sessenta e sete pessoas, residentes em várias partes do País. As tabelas adiante mostram a distribuição das entrevistas realizada pelos setores selecionados bem como o perfil dos entrevistados.

A pesquisa focou no universo feminino e, portanto a amostra foi direcionada a quem lida com este público. Seis segmentos foram selecionados: a) tomadores de decisão no setor varejo (com destaque para os supermercados e setores comercializadores de bens de consumo duráveis); b) especialistas em consumo e publicidade; c) especialistas em psi-



cologia e antropologia do consumo; d) lideranças de organizações sociais que trabalham com o tema do consumo e com o tema da promoção da mulher (em termos de direitos e inclusão produtiva); e) mulheres que atuam na mídia segmentada (revistas e outros meios dirigidos às mulheres); f) mulheres com expressão na política e na vida social brasileira.

Detalhes sobre os critérios amostrais bem como a lista completa dos entrevistados se acha no final desta publicação.



## SUMÁRIO EXECUTIVO

Os principais “aprendizados” do projeto indicam que as visões de futuro ressaltam a necessidade de despertar as consciências no sentido de incorporar mudanças no comportamento, um caminho que já começa a ser trilhado, mas com frutos a serem colhidos num prazo de algumas décadas adiante. A revolução tecnológica e o amplo acesso a informação certamente estarão a serviço desta causa.

Este é o momento propício para uma ampla mobilização pelo consumo consciente: o tema tem relevância e já vem sendo trabalhado em várias instâncias, ainda que de modo desarticulado. Há um desconforto com o desperdício e a adesão à recente campanha “Saco é um Saco” se mostrou emblemática quanto ao poder de mobilização dos movimentos de massa a favor da redução no consumo.

A proximidade da Rio+20, que tem como um dos temas centrais a questão do consumo consciente, ganha importância como foro ideal para o lançamento do programa.

A mulher brasileira das classes média tem todas as condições para ser a porta voz de um movimento a favor da conscientização do consumo. Isso porque está investida de poder diante da sociedade e da família.

Poder este conferido a partir de sua posição de respeito e igualdade, conquistada em luta de emancipação, via movimento organizado ou o mais comum na sociedade brasileira, na disputa cotidiana por espaço e voz em casa, no trabalho e na vida em comunidade.

Há um longo caminho pela frente e agora chegamos a um ponto crucial, onde a questão da governança se impõe como inadiável: é preciso que esse saber acumulado saia do âmbito dos especialistas, das elites intelectuais, da esfera do poder, dos entusiastas da causa e atinja, de fato, a população como um todo; mais que isso, é preciso ir além: colocar em prática o conhecimento adquirido. E para isso, o Governo está sendo convocado a orquestrar um programa de conscientização envolvendo os outros atores sociais relacionados ou sensíveis a esta causa.

Várias facetas do feminino, identificadas neste estudo, podem ser mobilizadas na educação para o consumo consciente, destacando-se aqui os papéis da mulher “cuidadora”, da “semeadora de valores” e da mulher “3D, multitarefas” como os mais apropriados para introduzir mudanças de comportamento na

família. Já diante de sua comunidade de influência, outros perfis femininos podem ser agregados: o da mulher “batalhadora” e a “militante”, com a função de disseminar aprendizados e propor, pelo seu exemplo, novos comportamentos na vida cotidiana.

Cabe compartilhar o que tem sido feito até agora a favor do consumo consciente, por mais dispersas e silenciosas que sejam as ações, para encorajar todos os atores. Tanto as iniciativas mais visíveis (as governamentais - Saco é um saco, PNRS -, as que a empresa privada vem fazendo de modo consistente, com destaque para indústrias e varejo), como os avanços no âmbito das famílias (com destaque para a consciência sobre o destino adequado de lixo e resíduos sólidos) e no trabalho do movimento social e ambiental.

O foco do programa deverá ser o desperdício e a “cultura do consumo”, no que ela tem de mais perverso, que é a sobreposição entre consumo e felicidade ou, o que é ainda mais grave, o consumo como fator de identidade pessoal. Nesse sentido, o movimento deverá ser liderado e articulado pelo Governo, usando sua força de aglutinação de interesses e objetivos comuns junto aos atores implicados na questão do consumo consciente: empresários, mídia, formadores de opinião, educadores, movimentos organizados da sociedade civil e famílias.

Cada um deverá atuar em suas esferas de influência: o Governo articulando programa consistente e permanente; as escolas, universidades e outros agentes de educação, divulgando informação de qualidade, acessível no formato e relevante na mensagem; a mídia dando visibilidade e destaque ao tema e as famílias, fazendo sua parte.

É imprescindível contornar ou ao menos administrar as barreiras à adesão a uma iniciativa desse porte: a resistência em mudar comportamentos arraigados; o apego ao consumo como fator de identidade pessoal e como sinônimo de felicidade; o ingresso da nova classe média, com sua demanda reprimida de itens de conforto e bem-estar; a falta de articulação e falhas na governança do tema; a linguagem cifrada, inacessível para o cidadão médio, das temáticas de sustentabilidade E a vida corrida da mulher emancipada, que estimula o consumo compensatório ou a direciona para o que é mais rápido e prático e não necessariamente de melhor qualidade (no caso de alimentos).

Por outro lado, há excelentes oportunidades que poderão ser exploradas no sentido de dar força e visibilidade a um programa pelo consumo responsável: eleger a Mulher como protagonista do movimento; incentivar a ampliação de iniciativas por parte da indústria e varejo, agora num outro patamar - o do compromisso com a produção e distribuição sustentável de ponta a ponta; estimular outros atores a participar, cada um com seu papel específico, usando suas potencialidades de ampliar a visibilidade, dar significado e força ao movimento; contornar com sensibilidade a questão do acesso recente da nova classe média ao consumo, o que tem promovido, acima de tudo, dignidade ao seu padrão de vida, sem deixar de incorporá-la nessa corrente, ao menos como difusora de valores para seus filhos e netos; adotar linguagem acessível e conteúdos relevantes (e viáveis) ao dia a dia da mulher, pinçados a partir da observação de sua rotina e realidade; e orientar para os cuidados rotineiros, sobretudo na alimentação da família, e aos temas da campanha antidesperdício, considerando que temas contíguos como higiene, saúde e beleza surgirão por decorrência.

E, por fim, em termos de comunicação, parece oportuno explorar a “glamorização” possível do consumidor consciente: em uma campanha contra o desperdício, do tipo “chic, bacana ou gostoso é ser...”, na contracorrente do estímulo ao consumo despreocupado, por pura fruição.



## PRINCIPAIS RESULTADOS

### I - Mulher Brasileira e seu Papel na Sociedade

#### Os marcos da mudança na linha do tempo

“O mundo mudou e as mulheres mudaram, ou o contrário, as mulheres mudaram, portanto, o mundo mudou?”. Esta indagação, vinda de uma participante do projeto, foi escolhida para iniciar a reflexão a respeito de como a mulher está inserida no mundo atual, em especial no Brasil.

Não existe uma resposta simples, o certo é que o mundo está mudando e as mulheres estão mudando com ele. Hoje, em toda parte, elas se destacam na política como presidentes, primeiros-ministros; no mundo corporativo estão à frente de grandes organizações, mas foram as mudanças no comportamento dentro dos lares que possibilitaram e alavancaram a grande virada da mulher, seja como cidadã, seja como profissional, seja em qualquer outra esfera social.

*“Acho que o século XX foi o século do **avanço formidável das mulheres**, as mulheres em todas as áreas provocaram uma mudança profunda na cultura e na economia, na família particularmente, na divisão das responsabilidades, na possibilidade de independência e de escolhas”.*

(MJ<sup>2</sup>, 56, Jornalista, SP)

*“De maneira geral, as mulheres alcançaram na sociedade uma visibilidade e uma legitimidade do ponto de vista das suas aspirações, que não havia antes. **Isso se deve à luta das mulheres**, para falar de uma etapa mais recente, dos últimos quarenta anos na história do Brasil e na história mundial”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

Nem sempre foi assim. A luta da mulher pela igualdade de direitos é conhecida e suas conquistas vêm se ampliando a passos largos, embora sejam ainda recentes.

*“As conquistas femininas, se você olhar do ponto de vista histórico, elas são muito recentes, ou seja, tanto em nível de participação política, como na questão de poder entrar no mundo acadêmico e ter o diploma universitário, se meus números não estiverem equivocados, **isso deve ter oitenta anos**”.*

(SV, 45, Psicólogo, SP)

Profissão: casada, um valor não tão distante assim. “Até os anos 60, a mulher não casava com o homem, a mulher casava com o casamento”, diz um de nossos entrevistados.

*“Bom, a **mulher até os anos 60 foi uma coitada**, né? A geração da minha mãe, das minhas avós, tias, ninguém saía de casa, ninguém trabalhava, todos os maridos tinham mulheres fora do casamento, isso era considerado normal (...). O casamento era uma instituição, é como se fosse uma faculdade, o sujeito fazia engenharia, medicina, advocacia e **a mulher fazia casamento...**”*

(EP, 66, Economista, SC)

*“Elas não **podiam proclamar a independência** e falar: ‘Vou sair desse casamento’, porque não tinham como se sustentar. Quer dizer, isso dava um poder ao homem dentro de um casamento de fazer o que queria...”*

(SV, 39, Marketeira, SP)

## NOS ANOS 60

### O corpo

As lutas e legados das gerações passadas abriram caminhos seguros para a mulher de hoje, ela que é dona, principalmente, de seu próprio corpo, onde a maior conquista é poder escolher se e quando tornar-se mãe.

*“Ela descobre esse poder nos anos 60, de ter domínio sobre o próprio corpo. Depois nos anos 80 ela entra no mercado de trabalho e passa a ser **dona do próprio dinheiro e descobre o que é ser independente** e isso muda profundamente a posição da mulher na sociedade, e no Brasil ela tem se mostrado **uma poderosa agente de mudança**”.*

(MJ, 59, Jornalista, SP)

*“A gente pode dizer que nos anos 60 a mulher passou a ser dona do próprio corpo com o advento da **pílula anticoncepcional**. Isso mudou profundamente a vida das mulheres, eu posso escolher quando engravidar e eu posso fazer planejamento familiar”.*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

A queda da natalidade é fator de alavancagem das conquistas femininas, com mudança radical na disponibilidade da mulher para estudar e seguir uma carreira.

*“A **redução da natalidade tem a ver com uma série de fatores, por exemplo, com o fator de urbanização do Brasil (...)**, na zona rural o filho é um ativo econômico (...), o filho gera riqueza; na zona urbana o filho não é um ativo (...), passa a ser uma fonte de gastos...”*

(PA, 34, Publicitário, SP)

*“**Não dá para entender o processo de empoderamento** da mulher, inclusive no consumo, sem analisar um fato histórico, que é que em quarenta anos as mulheres deixaram de ter 6,3 filhos para 1,83 filhos por mulher no Brasil (...), uma mudança radical inclusive na gestão do tempo...”*

(PA, 34, Publicitário, SP)

*“O Brasil é **um dos poucos países que fez um planejamento familiar espontâneo**, não foi uma política de Estado, caiu a natalidade”.*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

## NOS ANOS 70

### Luta contra a ditadura

É indiscutível a contribuição feminina ao movimento que resultou na abertura democrática.

*“(…) **Nunca houve uma luta no Brasil pela liberdade, pela democracia, pela qualidade de vida, em que as mulheres não estivessem presentes**, só que essa expressão sempre foi apagada, porque na hora da representação política nós não íamos; então esse simbolismo que eu acho que muda, mas nosso engajamento sempre foi enorme, sempre foi muito grande, político principalmente...”*

(EP, 54, Médica, RJ)

## NOS ANOS 80

### O ingresso no mercado de trabalho

Esse é o espaço mais visível da emancipação feminina, com importantes conquistas. Em um primeiro momento era necessário que a mulher reproduzisse o modelo masculino para se impor nesse novo ambiente de convivência, seara dominada pelos homens.

*“Se nós formos olhar na década de 80, as mulheres que foram para o mercado de trabalho eram mulheres que se estabeleciam muitas vezes por serem ‘mais macho que muito homem’, no sentido de usarem ombreiras gigantes, no sentido de ter que ser dura na colocação das suas ideias; então, muitas dessas mulheres **cresceram e se formaram como líderes em oposição ao homem**, o que é diferente dessa nova geração de mulheres, que querem conquistar seu espaço não tendo o homem como referência”.*

(PA, 34, Publicitário, SP)

*“(numa tese de mestrado, uma fonoaudióloga) testou o padrão de grave da voz, (...) aspectos técnicos da fonoaudiologia, e o que ela concluiu? (...) **Nós mulheres alteramos nosso padrão vocal para ascender na empresa**; (...) isso aconteceu comigo (ouvei gravações do início da carreira) e com várias outras mulheres...”*

(MJ, 46, Jornalista, SP)

Por outro lado, há uma particularidade do Brasil, apontada em algumas entrevistas, onde as diferenças de gênero não seriam tão marcadas e a mulher, de modo mais acentuado de uns anos para cá, poderia colocar no ambiente profissional sua feminilidade, sem incorporar uma persona ‘neutra’, não ameaçadora, conduta esperada em outros países.

*“Eu nunca deixei de ser feminina por ser uma profissional. Eu acho que nos Estados Unidos agora melhorou bastante, **mas na Europa, na Inglaterra principalmente, uma professora uni-***

<sup>2</sup> Siglas de dois dígitos que representam o segmento onde o participante está inserido: Setor Varejo (SV), Publicidade e Consumo (PC), Psicologia e antropologia (PA), Lideranças e organizações sociais (LS), Mídia e jornalismo (MJ) e Expressão política e vida social brasileira (EP).

**versitária não entra em sala de aula como uma mulher, ela entra como um ser neutro.**  
(...) *Eu não quero vestir um terninho, eu não quero ser um homem de saias”.*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

*“Eu acho que aqui no Brasil a gente tem uma coisa que é muito sutil, não é? Que **as diferenças entre gênero não são tão marcadas**, mas se você vai aos Estados Unidos, mulher é ‘minority’. E a gente até se esquece disso aqui no Brasil, a gente não tem essa visão”.*

(PA, 45, Antropóloga, SP)

*“O Brasil tem **uma das maiores taxas de participação feminina no mercado de trabalho da América Latina**, essa participação vem aumentando e apesar de ainda haver uma diferença significativa em termos de remuneração entre homens e mulheres, essa diferença vem diminuindo”.*

(LS, 66, Socióloga, RJ)

De qualquer modo, ainda falta um tanto para a mulher brasileira chegar com mais força às posições de alto comando.

*“Você vê no setor produtivo, no mundo corporativo, são pouquíssimas as mulheres **que assumiram a liderança máxima de presidentes CEOs das empresas, mesmo em cargos de diretoria (...)**; então eu acho que se a gente for comparar com Alemanha, Holanda, Estados Unidos, a gente está muito atrasado, tem muito que fazer”.*

(PA, 43, Gestora Ambiental, SP)

## DIAGRAMA 1

SÍNTESE DA TRAJETÓRIA PROFISSIONAL DA MULHER DA DÉCADA DE 80 PARA CÁ

Entrada massiva no mercado de trabalho – década de 80	Tende a assumir traços masculinos em sua liderança e postura	Alcança cargos de comando, ainda que com salários menores	Descobre jeito próprio de liderar: alinhado com perfil feminino	Diminuição do fosso salarial entre gêneros. Profissões antes masculinas	Só falta ocupar ainda mais os postos do topo do escalão
---	--	---	---	---	---

## NOS ANOS 90

### Expressão política

A mulher se reconhece como cidadã e, a cada dia, vai se apropriando de novos papéis na sociedade em que está inserida. Aqui se registra a conquista de espaço pela representação política. É a mulher nas prefeituras e no parlamento.

*“Acho que quando você tem uma estabilidade política no país, você consolida a democracia política, **você consolida os espaços políticos, você dá um espaço para a mulher (...)**”.*

(EP, 50, Bióloga, DF)

*“As mulheres que chegaram a posições de destaque nas suas áreas (...) **não tomaram conhecimento de que não lhes era permitido fazer isso**, elas nunca disseram: ‘eu sei o meu lugar’; não, elas **invadiram todos os espaços**”.*

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

2000

## O preço da liberdade de escolha

Se na década de 80 as mulheres precisavam sacrificar horas de convívio familiar para adquirirem o direito de ter uma vida profissional, as novas gerações vêm questionando sua qualidade de vida e o pouco tempo dedicado à família.

Agora prevalece a tentativa de integrar papéis, de buscar o equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional. É a possibilidade de se livrar da ditadura do estereótipo único da “executiva”, como sinônimo de mulher independente e realizada.

*“... Eu acho que **já se encerrou o ciclo feminista**, a mulher precisava afirmar que ela é capaz, que ela é competente (...); eu vejo a mulher reconstruindo seus laços familiares, seus laços amorosos e conjugais, ela começa a se sentir no direito de ter uma divisão de tarefas mais equilibrada (...). Eu acho que hoje começa a haver também um retorno, a mulher começa a ter liberdade para escolher se ela quer ser mãe (...). Eu poderia ser gerente, diretora de uma empresa, mas eu quero cuidar da casa”.*

(PA, 57, Sociólogo, SP).

*“Eu acho que você já tem uma nova tribo, a geração dos trinta, trinta e poucos anos, **que quer ter realização profissional, mas sem abrir mão de ter a realização com os filhos**, que saem para uma vida mais autônoma, menos dentro de corporações”.*

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

É importante lembrar que fora do Brasil a mulher tem mais apoio para seguir uma carreira.

*“Eu tenho uma irmã que mora na Europa e eu vejo a diferença que é lá (...); **ela precisa também dar atenção para a casa dela, para a família dela e tudo mais, e eles olham e respeitam isso; eu acho que o Brasil ainda não evoluiu a esse ponto** (...). A carga de trabalho não é menor (lá), mas tem flexibilidade de horário, de dias, a própria licença maternidade é um período muito maior, é um ano (...); a gente vê aqui, por exemplo, eu não tenho flexibilidade nenhuma”.*

(SV, 32, Economista, SP)

2010

## O fenômeno Dilma

Foi recorrente na fala dos entrevistados a referência ao “fenômeno Dilma” como importante ganho simbólico para as brasileiras e latino-americanas. À parte de todo o significado político que representou sua eleição como presidente, os entrevistados de forma quase que unânime, identificam sua chegada ao poder como um fator que abre em definitivo as últimas fronteiras para a igualdade entre os gêneros.



Ler uma presidente mulher consolida diversas conquistas femininas, levanta a autoestima, enriquece o imaginário das mulheres, torna possível os sonhos de meninas em relação a realizações pessoais, políticas e profissionais, assim se expressam os entrevistados.

*“No mundo da política, eu acho que aqui na América Latina nós tivemos a **Michelle Bachelet e agora a Dilma Rousseff** como dois exemplos de mulheres que chegam ao poder por sua própria biografia, não pelo marido ou pelo pai; (...) acho que no nível do imaginário dessa relação entre mulher e política, tudo isso tem uma repercussão muito grande.”*

(LS, 66, Socióloga, RJ)

*“O fato da presidente hoje ser uma mulher eu acho que influenciou muito e eu acho que tem **certa sensação de orgulho entre as mulheres e uma vontade de procurar ocupar mais espaços**.”*

(PA, 43, Gestora Ambiental, SP)

*“... Os Estados Unidos, um país superimportante, com uma grande influência, **ainda não conseguiu colocar uma mulher na liderança**.”*

(EP, 46, Bióloga, SP)

*“... elevou a autoestima das mulheres e conferiu uma sensação de poder (...) **há uma mensagem subliminar de que as mulheres têm mais poder na sociedade brasileira**.”*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

*“**A eleição da Dilma abriu uma avenida para as meninas**. Elas estão se projetando no futuro de outra forma. Eu não falo de todas as classes sociais, mas eu falo da classe média para cima, de que isso certamente é verdade.”*

(EP, 66, Psicóloga, DF)

Agora só falta ocupar para valer o parlamento.

*“... Por outro lado, **o Brasil é ‘lanterninha’ na América Latina em termos da participação das mulheres no parlamento**, então é uma coisa meio incompreensível.”*

(LS, 66, Socióloga, RJ)

*“Falta de lideranças, falta de lideranças femininas na sociedade civil de maneira muito clara e expressa. **Eu não consigo, tirando a presidente, eu não consigo identificar uma voz**. Você tem mulheres na política, mas eu não vejo claramente vozes de política pública para mulheres.”*

(PC, 53, Administrador, RJ)

2012

## A diferença que ela faz no desenvolvimento do país

O momento atual não se caracteriza mais por pioneiras lutas desbravadoras, pois o mundo feminino mudou muito em relação às gerações passadas, e hoje uma menina,

considerando as diferenças culturais e regionais do Brasil, está inserida em uma sociedade mais justa e com mais oportunidades de realizações profissionais e pessoais. Ela pode sonhar e, principalmente mais que sonhar, ela pode buscar um mundo mais justo, menos cruel para ela e para as gerações subsequentes.

Hoje, como bem qualificou uma entrevistada, a mulher realiza “milagres”, no sentido de que toma para si, em mais da metade dos lares brasileiros, a responsabilidade de cuidar da família; desenvolve e leva a termo projetos sociais e ambientais de vulto; se insere na vida política do seu país; se realiza e dá oportunidade para outras mulheres se realizarem profissionalmente, sem perder sua feminilidade e, acima de tudo, exerce magnificamente seu papel de mãe, seu papel de cuidadora, sua importante missão de transmitir valores para as próximas gerações.

*“Eu acho que **a mulher brasileira é uma grande fazedora de milagres**. Se você olha os dados macroeconômicos e você vê o percentual impressionante de mulheres no nosso país que são realmente as chefes de família, mulheres que cuidam ao mesmo tempo dos seus filhos, desenvolvem projetos empreendedores, a gente sabe que, por exemplo, **o microcrédito para empreendedorismo no Brasil está cada vez mais voltado à mulher**. (...) É fruto da nossa cultura, ela é também uma **rápida ‘adotadora’ de novos padrões de consciência**”.*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

*“... **Eu acho que o papel da mulher é um papel bastante curioso porque, na verdade, a mulher é uma grande articuladora das relações**, não é? Então assim, ela está o tempo todo articulando as relações em casa, filhos, marido, família, enfim, cuidando, administrando esse grande universo”.*

(PA, 45, Antropóloga, SP)

*“As **meninas de hoje em dia, as meninas na faixa de dezoito, vinte e cinco anos, são absolutamente autônomas, autossuficientes**, independentes, capazes de olhar para a vida de uma forma completamente diferente das mulheres, das meninas da idade delas dos anos 60, 70...”*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

A independência financeira permite que a mulher se torne um “poderoso agente de mudança” na família e na sociedade. E isso afeta diretamente a postura feminina diante do consumo.

*“... pelo fato de ela ter o dinheiro dela e poder fazer e usar como ela quiser, faz com que ela tenha uma **força de não precisar de um marido, por exemplo, de criar as crianças sozinha ou com outro parceiro** e trocar de parceiro...”*

(LS, 38, Pedagoga, SP)

*“Acho que as mulheres criando maior poder aquisitivo, principalmente no Brasil com a nova classe C, a gente percebe as mulheres sendo **muito mais poderosas financeiramente e aí o poder de decisão de consumo mudou radicalmente dentro das casas**. Ela ter a habilidade hoje em dia de ter a propriedade de terra nos seus nomes, o crédito no seu nome, ela se tornou um ser econômico muito mais forte”.*

(LS, 47, Relações Internacionais, RJ)

## AS BRASILEIRAS

### Não é possível generalizar

Em um país continental, com culturas regionais distintas e grande desigualdade social é natural que se tenha uma diversidade enorme de perfis femininos e, portanto, as conquistas estejam em graus diferentes de alcance a cada uma delas, conforme a região do país, a classe econômica ou, ainda, a etnia.

*“Em primeiro lugar, é preciso que a gente tenha a clareza que **não se pode falar de uma mulher**, nós temos que falar de mulheres, porque no Brasil a desigualdade atinge a todos os grupos populacionais, (...) mulheres e origem étnico-racial, mulheres e origem geográfica, e mulheres e origem econômica ou ascendência econômico-social, portanto para cada um desses segmentos de mulheres, nós vamos ter situações diferentes”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

Entre as classes, as diferenças são muito acentuadas: as mulheres com mais poder aquisitivo têm seu espaço garantido, mas as das classes C e D ainda tem que brigar por isso, e individualmente, sem a voz que as pioneiras tiveram no passado.

*“... as mulheres de classe A e B conseguiram uma posição muito equitativa em relação aos homens e, exatamente por isso, **se perdeu socialmente o sentido de urgência e as mulheres das classes C e D começaram a ficar mais abandonadas**, elas não têm tanto apoio quanto tinham antes quando as classes A e B estavam lá na frente da luta; (...) a luta perdeu um pouco de fôlego, porque perdeu a voz, as classes C e D não têm a voz que as classes A e B têm”.*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

*“... A mulher pobre que cria filho, em geral, **abandonada pelo marido, em geral chefe de família, equivale a mais de 50%** no Brasil das mulheres que são chefes de família e essa daí tem uma tripla jornada, ela não tem em casa quem a ajude ainda...”*

(LS, 50+, Economista, RJ)

A desigualdade social se mostra mais perversa para a mulher negra.

*“A permanência dessa desigualdade, que coloca as mulheres negras na base da pirâmide social como as mais prejudicadas por essa associação perversa das categorias gênero e raça, colocando-as em situação de muita desvantagem”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

## ESCOLARIDADE ALTA

### Um divisor de águas entre gerações

Ponto forte nas conquistas femininas, sem a menor dúvida, é o avanço da escolaridade que, como consequência, permite à mulher voos cada dia mais altos e distantes e cava um grande fosso divisório entre gerações.

O avanço escolar não se dá apenas nos ensinos fundamental e médio: atinge o nível superior e os cursos de pós-graduação. É a educação das mães que fará a diferença nas próximas gerações de famílias.

*“.. elas são o maior número de matrículas na universidade, no ensino médio, no mestrado e no doutorado porque há uma sensação de que elas têm que se apoderar antes da própria vida, do próprio destino, **porque isso é o que dá o tal do empoderamento público...**”*

(MJ, 56, Jornalista, SP).

*“... **Mães mais educadas educam melhor seus filhos**”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

## AINDA POR FAZER

Falta consolidar algumas conquistas na área do direito da mulher. Identifica-se um alto índice de prostituição infantil, trabalho escravo, inclusive de crianças; uma sobrecarga de trabalho em especial para as mulheres das classes inferiores que diariamente enfrentam dupla ou tripla jornada; persiste a violência doméstica (apesar da Lei Maria da Penha) e há um recrudescimento do discurso religioso que impede avanços nas discussões sobre a maternidade e o aborto. O preconceito em diversos aspectos não é apenas uma sombra, é de fato um problema.

*“Um ponto que é complicado é um ressurgimento, o recrudescimento de um **fundamentalismo religioso** que tenta fazer retroceder algumas conquistas das mulheres como, por exemplo, a conquista do direito sobre o seu próprio corpo, da sua livre decisão sobre a questão da maternidade e com isso impedindo que discussões como o aborto avancem na sociedade”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

*“Eu acho que a permanência da violência sexista continua sendo uma questão que **fragiliza muito a vida das mulheres**”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

*“A primeira coisa que aparece é a **prostituição associada à criança** (...) uma coisa associada à miséria, à falta de educação, à falta de informação e de estruturas permanentes de denúncia em que você possa eliminar esse processo”.*

(EP, 50, Bióloga, DF)

*“... me incomoda muito o preconceito em torno da mulher, a vulgarização da mulher (...) **a gente tem que acabar com esse padrão televisivo** que vende como se a mulher que apaixona, a mulher que o marido xinga, que o marido chega bêbado e não sei o quê fosse uma coisa normal. Esses estereótipos me incomodam”.*

(EP, 50, Bióloga, DF)

## SÍNTESE DAS CONQUISTAS FEMININAS

É obrigatório que se lance um olhar sistêmico sobre todo esse universo do avanço feminino. Há, certamente, uma interligação e uma interdependência em todas as con-

quistas. Ao mesmo tempo em que a mulher vai ocupando um espaço profissional, sua renda aumenta, cai o índice de natalidade e ela passa a estudar mais, se qualificar, insere-se como cidadã, exige leis que a protejam da violência doméstica, ingressa no mundo político, entre outros ganhos.

*“Está no gerúndio (ainda), mas o fato é que ela já não terceiriza mais a responsabilidade para os outros, então **o futuro e o sucesso dela não dependem mais do sucesso do filho, do marido, ou do governo, ela chama para si essa responsabilidade e o processo de empoderamento vem daí, vem do quanto ela decidiu ser protagonista da própria vida**”.*

(PA, 34, Publicitário, SP)

*“Tem um reconhecimento até, no caso das políticas públicas, que é interessante e que é assim de focalizar na mulher toda a responsabilização em relação a, por exemplo, crédito, não é? Antes o crédito era oferecido aos homens e hoje as principais políticas de crédito do governo, a centralidade está na mulher. Ela mantém a família e a responsabilidade de ter isso de volta, não é?”.*

(LS, 50+, Economista, RJ)

Muito do longo percurso da emancipação feminina já foi percorrido, esta é a percepção unânime. As vitórias foram inúmeras e algumas já se encontram bastante consolidadas:

## DIAGRAMA 2

A trajetória feminina ao longo das décadas

60 CORPO	70 ABAIXO A DITADURA	80 ENTRADA MASSIVA NO MERCADO DE TRABALHO	90 EXPRESSION POLÍTICA	2000 O PREÇO DA LIBERDADE DE ESCOLHA	2010 FENÔMENO DILMA	2012 DIFERENÇA NO DESENVOLVI- MENTO DO PAÍS
Liberação sexual, poder sobre a concepção	Luta pelas liberdades democráticas	Independência financeira, investimento em carreira	Mulher em cargos de representação popular	Mea culpa em relação à família. Mulher busca integrar profissão e vida pessoal	A primeira mulher na presidência do país	Empoderamento feminino abre inúmeras brechas de interferência

## ARQUÉTIPOS FEMININOS

*“Em sua opinião, quais os arquétipos que mais correspondem nas mulheres hoje, às suas expectativas de autorrealização e felicidade?”.* Para que respondessem à questão, foram sugeridas algumas tipologias mais conhecidas, como o da mãe, da mulher bonita e sensual, a mulher que rompe padrões ou a mulher inteligente e bem resolvida, porém se deu a opção ao entrevistado para escolher qualquer outro modelo.

## A MULHER 3D

A opinião predominante foi de que o arquétipo da mãe é o que mais corresponde nas mulheres às suas expectativas de autorrealização e felicidade, porém revestido de ou-

tras dimensões, mais alinhado com um modelo de mulher atual: sempre associado a outros papéis, como o de profissional ou de mulher parceira em uma relação.

Essa mulher “multitarefa”, uma verdadeira equilibrista, no nível simbólico, que busca sua realização profissional, atende sua família e preocupa-se consigo mesma foi batizada por um de nossos entrevistados como sendo a mulher “3 D”.

*“Eu acho que é **a mulher 3D**, a mulher de três dimensões. É aquela que é profissional, ela é mulher e ela é mãe. Eu acho que a brasileira tem mais a ver com isso”.*

(PC, 53, Administrador, SP)

*“Uma pessoa que na verdade vive correndo contra o relógio, mas consegue falar com várias pessoas, **consegue resolver vários problemas**, sai de um problema da casa para já entrar em uma reunião, enfim, uma pessoa que consegue também analisar vários assuntos ao mesmo tempo”.*

(SV, 32, Economista, SP)

O estereótipo da profissional “**full time**”, que abdica da convivência familiar e prioriza o trabalho ou não consegue introduzir suas demandas pessoais nessa relação está em queda. A integração entre trabalho e família, um valor nuclear para as mulheres, se impõe como prioridade.

*“.. acho que o que está sendo pregado em geral sobre liderança feminina ainda é um modelo que para mim está ultrapassado, que é da mulher que é competitiva, que está no mercado e consegue emprego e que paga um preço muito alto para fazer isso (...) e para mim o arquétipo ideal (...) é a mulher que consegue ser feminina, ela não se impõe usando métodos masculinos para ser líder, ela consegue conciliar a vida familiar com trabalho e ela consegue impor no trabalho que a vida familiar é importante, que o equilíbrio dela enquanto mãe, enquanto esposa, enquanto filha e tudo, faz parte do ser integral dela e que ela vai tentar conciliar (...) para mim a família está no centro de qualquer coisa, é fundamental”.*

(PA, 43, Gestora Ambiental, SP)

*“Eu não consigo pensar numa mulher feliz sendo só mãe e eu não consigo pensar em uma mulher feliz sendo só profissional (...) Eu acho que a mulher feliz **é a que tem um pouco de tudo...**”.*

(SV, 39, Marketeira, SP)

A seguir algumas mulheres citadas pelos entrevistados como aquelas que representam o arquétipo da mulher “3D”: Fátima Bernardes, Maria Fernanda Cândido, Marieta Severo, Camila Pitanga, Danielle Mitterrand, Angélica, Mayana Zats, Ivete Sangalo, Angelina Jolie, Michelle Obama, Deborah Colker, Luíza Brunet, Fernanda Montenegro e Regina Duarte.

*“**Fátima Bernardes**, uma excelente profissional, casada, mãe de dois ou três, e muito realizada profissionalmente e agora acaba de tomar uma decisão de mudança de carreira, em uma carreira já descolada do esposo e vai fazer um trabalho em outro programa jornalístico e consegue equilibrar bem essas questões, consegue tirar as férias dela, consegue ser feliz e tem uma vida pública, o Brasil inteiro sabe que os filhos dela estão bem cuidados e o Brasil inteiro sabe o valor que ela dá ao matrimônio e do valor que ela dá à carreira, então eu acho que ela poderia ser um modelo para muitas pessoas, um arquétipo”.*

(SV, 45, Psicólogo, SP)

*“Deborah Colker. Eu acho que ela também é uma referência de muita qualidade no que ela faz, uma mulher feliz com a sua profissão, bonita, bem-sucedida...”*

(EP, 37, Marketeira, RJ)

*“Fernanda Montenegro. Porque ela teve a trajetória inteira de dignidade, de serenidade com as suas escolhas e ela é as duas coisas, ela é mãe e ela é profissional. Eu acho que não é diferente se pensar na **Regina Duarte**”.*

(MJ, 56, Jornalista, SP)

A mulher 3D é multitarefa e trafega com tranquilidade por diversos papéis.

*“Não vejo as mulheres escolhendo uma dessas coisas, ‘bom, então o meu foco é esse e o resto não importa’. (...) **Um não exclui o outro, absolutamente**”.*

(MJ, 59, Jornalista, SP)

*“O que a gente tem visto é que mulheres que **se realizam profissionalmente têm sucesso profissionalmente** e ao mesmo tempo conseguem ter uma família bacana, tendem a servir como referência para as mulheres da nova classe média”.*

(PA, 34, Publicitário, SP)

Amar e ser amada é importante: a “3D” busca espaço para cultivar seus relacionamentos.

*“... **a mulher resolvida** do ponto de vista de ter um emprego formal, com salário decente, que possa compartilhar com o seu companheiro (...) as responsabilidades com a criação dos filhos e muito menos do que os padrões ditados de magra, alta, não sei o que, mas são **pessoas felizes e valorizadas pela beleza que elas têm**”.*

(EP, 56, -, DF)

*“**Luciano Huck e a Angélica**, né? (...) ela é bem-sucedida no ponto de vista afetivo e, ao mesmo tempo, ela é competente e reconhecida na atividade que ela exerce, né?”.*

(EP, 47, Engenheiro, SP)

## A GUERREIRA

Foi citado, por diversas vezes e de forma espontânea, o arquétipo da mulher batalhadora, “a que chega lá”. É a mulher que supera obstáculos, a que vence por seus próprios meios. É a mulher forte. Aqui predomina a associação com Dilma Rousseff, mas surge também Luiza Trajano, do Magazine Luíza, como referência no traço empreendedor. Hillary Clinton também foi citada como exemplo de combatividade.

*“A presidente **Dilma** (...) às vezes, me dá a sensação de que a Dilma é como se ela tivesse assim um retratinho de uma brasileira na mesa dela e que ela olhasse para aquilo e dissesse: ‘é para essa mulher aí que eu estou trabalhando’.*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

*“A **Dilma** traz uma coisa, primeiro de respeito. Uma coisa que é muito admirada pelas mulheres, seja de classe A-B, seja de classe C, é que a Dilma conseguiu entrar em uma área masculina, essencialmente masculina (...). Essa dignidade traz uma coisa de respeito pela figura*

*da Dilma muito grande, de que a mulher pode se apoderar do espaço masculino, ela pode ser competente e ela pode fazer isso com dignidade, sem precisar brigar, sem abrir mão da vaidade (...) com feminilidade”.*

(PA, 57, Sociólogo, SP)

*“**Luiza Trajano.** Essa é uma mulher fantástica, não é? Qual é o encanto daquela mulher? A energia que ela tem, a capacidade de realizar que ela tem; você assiste a uma palestra dela e você diz: ‘essa mulher faz as coisas com amor, ela faz com paixão’ (...) Como líder de uma rede de varejo você vê que ela consegue entender muito a alma da gente simples brasileira e que é de onde estão vindo aí os novos consumidores, não é?”.*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

## A SEMEADORA DE VALORES

A mulher sempre exerceu o papel de transmissora de valores para seu entorno, mas atualmente sua voz ecoa com mais força, uma vez que ela está totalmente inserida e bem colocada no mercado de trabalho, no mundo acadêmico, no mundo político, enfim, em todas as esferas sociais.

*“Bom, eu percebo que a mulher hoje é a **maior formadora de opinião do mundo**, porque ela hoje é líder das famílias no Brasil muito e acho que no mundo também. Pela própria natureza da mulher, a mulher é a que fica, o homem basicamente é o ser que vai polinizar, então quem acaba conduzindo as famílias e esse fenômeno é cada vez mais evidente, são as mulheres. É quem está perto das crianças, perto dos idosos, então nesse sentido a mulher é a maior formadora de opinião”.*

(LS, 51, Engenheira, RJ)

*“Mulher é comunidade, mulher **é a mola propulsora de um mundo melhor dentro das comunidades** (...) então falar de crescimento social, sustentabilidade, para mim é falar de mulher”.*

(SV, 43, Jornalista, RJ)

*“... **ela é uma portadora também dos valores religiosos, coletivos...**”*

(EP, 69, Socióloga, RJ)

Exemplo da mulher semeadora de valores é Regina Casé

*“... uma entidade. A minha impressão, olhando para esse programa que ela faz ‘Um pé de quê?’, a história toda dela de viajar o mundo, de buscar as diferenças (...) com o olhar feminino, ela tem orgulho de ser mulher e ela fala das coisas legais e ela tem clareza de que ao fazer aquela mistura que ela faz de gente pobre, gente rica, ela fala de bullying, ela fala da menina gordinha que não tem namorado, ela se coloca empaticamente na figura da menina gordinha (...) Eu vejo a Regina Casé como uma mulher com bastante poder”.*

(MJ, 47, Jornalista, SP)

## A CUIDADORA

Muitos papéis hoje exercidos por mulheres vieram como resultado de lutas importantes. Mas há uma característica inerente à condição feminina que é o papel de cuida-



dora, aquela que acolhe, e que vem sendo facilitado pelas novas facetas e atribuições que a mulher assume na sociedade. Esse arquétipo também foi citado espontaneamente pelos entrevistados: “é a que põe mais água no feijão”. Traço presente em várias facetas e que se associa à figura de todas as mães.

*“Embora haja muitas mulheres, particularmente no mundo executivo, que se tornaram obedientes a um modelo masculino de gestão e de atuação, não é essa a nossa natureza, **a natureza feminina é de cuidado e nisso reside o grande aspecto maternal da mulher**, ela não precisa ser mãe para ser mãe, ela não precisa ser mãe biológica para viver o lado do cuidar. É da natureza da mulher cuidar, tecer uma teia, uma malha de cuidado, de proteção...”*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

*“Quando a gente fala da necessidade de sustentabilidade, **olhar o todo de forma holística, acho que a mulher já tem isso dentro dela**, a mulher já olha o todo, a mulher já **bota a água no feijão** para todo mundo, então acho que a sustentabilidade também colocando a mulher na economia, dando mais educação para a mulher, necessariamente a gente vai ter um mundo mais sustentável...”*

(SV, 43, Jornalista, RJ)

*“E tem um dilema da mulher que esse não há como se resolver, porque a mulher **pode ser a Presidente da República, ela pode ser a presidente da empresa, mas só ela pode ser mãe, não é?**”*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

## A MILITANTE

Há aquelas que representam modelos de mulheres que abraçam causas sociais, que cuidam não só de seu núcleo familiar como da sociedade em que estão inseridas: Marina Silva, Vandana Shiva, Ruth Cardoso, Viviane Senna, Milú Vilela, Ellen Johnson Sirleaf, Leymah Gbowee, Maria Eulina (fundadora do Clube das Mães do Brasil).

## A DIFERENTE

Há muitas formas de ser feliz, afirmam os entrevistados, independentemente de estare ou não rompendo padrões, há mulheres que fazem escolhas diferentes do comum, se voltam para “fora da caixa” e são felizes.

*“Você já tem tribos hoje de meninas de vinte e poucos anos, de trinta e poucos anos, **que dizem que não querem ser mães**, coisa que na minha geração era impossível imaginar uma mulher dizendo isso com toda a tranquilidade”*

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

*“Hoje em dia poderia até ser quebrar o padrão, por exemplo, a **mulher resolver ficar em casa** e de fato educar os filhos ao invés de delegar essa função para outra pessoa”*

(EP, 49, Engenheira Química, SP)

Representam a mulher que faz escolhas “diferentes”: Ana Paula Padrão, Maria Bethânia, Angelina Jolie e Michelle Bachelet.

## DISCURSO ENVERGONHADO

A influência da mídia é implacável e isso surge como evidência até mesmo entre formadores de opinião, que não hesitam em apontar celebridades do mundo televisivo como representantes de arquétipos femininos atuais.

Do mesmo modo, é necessário destacar que o atributo beleza aparece timidamente na fala dos entrevistados como um arquétipo responsável pelo sentimento de autorrealização e felicidade das mulheres. E aqui não deixam de apontar a influência da mídia e a tendência a flexibilizar os padrões ditados pela moda.

*“Eu acho que **passa muito pela estética, infelizmente**. Com certeza a estética ainda domina muito a mulher e acho que quando a mulher se sente bonita, gostosa, algo assim, eu acho que ela se sente mais forte na sociedade atual. Eu acho. De uma maneira geral, né?”*

(MJ, 63, Jornalista, SP)

*“Vou te dar uma **resposta lamentável**, mas eu te diria que é a da estética ainda. Ainda (...) eu acho que essa coisa da bonita, da sarada, da gostosa, ainda infelizmente é o que mais eleva a **autoestima**...”*

(EP, 54, Médica, RJ)

Mulheres que representam o arquétipo da beleza: Giselle Bündchen, Juliana Paes e Globeleza.

A noção de que é possível conciliar beleza e inteligência se expressa assim:

*“**Esses arquétipos estão caindo por terra**, porque eu me lembro na minha época, começando assim, eu ainda estudei engenharia, e eles brincavam que a mulher quando nascia eles falavam: ‘minha filha, ou você vai ser bonita, ou vai estudar engenharia’, a brincadeira era essa e hoje eu acho que não tem nada disso. Hoje a gente vê meninas lindas estudando engenharia, ou seja, não é proibido ser bonita e inteligente ao mesmo tempo. E uma coisa não tem nada a ver com a outra, também não é obrigatório ser bonita, porque você não está ali só para isso”.*

(LS, 51, Engenheira, RJ)

## DIAGRAMA 3

Tipologias femininas de autorrealização e felicidade)

A MULHER 3D	A GUERREIRA	A SEMEADORA DE VALORES	A CUIDADORA	A MILITANTE	A DIFERENTE
Multifacetada, busca a conciliação de papéis	Batalhadora incansável, “a que chega lá”	Transmite conhecimento e valores para a família e comunidade	Aquela que acolhe, “põe mais água no feijão”	A que defende causas	A que pensa fora da caixa

## ATRIBUTOS DA MULHER FELIZ

De forma coerente com os arquétipos apontados anteriormente, os atributos considerados essenciais para uma mulher se sentir feliz são:

O pertencimento a uma família e a um grupo de amigos

"Acho que a **família** é importante, é um esteio para a gente muito forte, uma forma de espiritualidade...".

(EP, 69, Socióloga, RJ)

"**As relações familiares, os amigos, saber manter as suas redes de relacionamento**, tanto familiares, quanto dos amigos e até mesmo do trabalho, não é? Você ter bons parceiros, eu acho que isso é fundamental, eu acho que sem isso aí não dá".

(PA, 45, Antropóloga, SP)

"**Ser amada**, não é? Que é impossível ser feliz, se você não tiver amor, não é? Como diz Caetano Veloso, qualquer maneira de amar vale a pena, não é? **Por seus filhos, pelos seus avós, pelos seus pais**".

(LS, 48, Socióloga, SP)

A independência financeira e emocional

"É a gente **não precisar pedir licença** e poder, por exemplo, não se realizar por meio do marido, não se realizar por meio do filho, não ser feliz porque houve um reconhecimento do marido ou do filho...".

(LS, 50+, Economista, RJ)

"**Estabilidade econômica, independência econômica**. Aquelas mulheres que dependem dos seus maridos, isso eu acho que é uma das razões maiores para ela nunca se sentir nem passível de empoderamento".

(LS, 53, Museóloga, DF)

A espiritualidade

"**Conexão espiritual** no sentido mais amplo também, não é religioso, espiritual no sentido de me reconectar comigo mesmo e aí eu acrescentaria um pontinho a mais (...) me reconectar também com a natureza".

(MJ, 47, Jornalista, SP)

Ter saúde

"**Saúde**, desculpa, é um lugar comum, mas como é que você vai ser feliz sem saúde? A saúde no sentido da OMS, não é somente a saúde clínica, é você estar bem, física, mental e espiritual".

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

O autoconhecimento, equilíbrio, bem-estar

"Eu acredito que a felicidade deriva, acima de tudo, de você estar **bem consigo mesma** e você conseguir dar **algum sentido à sua vida**...".

(PC, 60, Marketeiro, SP)

*"O **equilíbrio mental e físico** acho que é o primeiro ponto, porque daí uma vez que você tem equilíbrio, você consegue trabalhar muito bem, de maneira adequada, todos os aspectos da roda da vida: a saúde, o trabalho, relação, convívio e etc."*

(PC, 40, Economista, SP)

*"De novo isso depende da inserção de cada uma, mas eu diria que uma mulher feliz **é uma mulher que tem um razoável conhecimento sobre ela mesma e que, portanto conhece tanto os seus limites, quanto suas potencialidades.**"*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

Ter sonhos, projetos de vida

*"Para você se sentir feliz, **você precisa aspirar algo** e esse aspirar algo tem que ser algo muito acima dos fatores de sobrevivência..."*

(MJ, 47, Jornalista, SP)

Ser realizada profissionalmente

*"Eu acho que ela tem que se sentir **realizada profissionalmente**, ainda que a profissão seja dona de casa. Ela é uma dona de casa que sabe o seu valor (...) para essa casa funcionar e todo mundo ser feliz eu tenho que estar fazendo isso aqui. Então ela se valoriza, se impõe".*

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

E, por fim, deixar um legado, dar sentido à sua vida

*"Poder amar, poder trabalhar e poder **deixar, através do amor e do trabalho, um legado, poder deixar sua marca, sua passagem pela terra...**"*

(SV, 45, Psicólogo, SP)

## PARADOXO ENTRE FELICIDADE E CONQUISTAS

Para quase a totalidade dos pesquisados não há paradoxo entre conquistas e felicidade, ao contrário, dizem que as conquistas são condição para a felicidade.

*"Existe conflito entre felicidade e ambição. Mas não entre felicidade e conquista".*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

Não há perdas em termos de qualidade de vida e, sim, escolhas.

*"... Muitas mulheres trabalham com uma vida que não é possível, uma vida projetada de felicidade 100%, isso não existe. Você não tem conquistas de um lado sem ter perdas de outro, isso faz parte da experiência e a receita de felicidade é justamente conseguir olhar a sua vida com absoluta integridade, descobrir e ser responsável pelas suas escolhas, você fez as suas escolhas, então eu não chamaria de perda, eu acho que são ajustes".*

(MJ, 56, Jornalista, SP)

"Eu acho que **nada é perda**, eu nunca acho que é perda. Eu sempre acho que é uma caminhada e faz parte da construção...".

(MJ, 56, Jornalista, SP)

"Eu acho que **a vida é feita de escolhas, não dá para ter tudo...**".

(SV, 39, Marketeira, SP)

Há, por outro lado, quem entenda que existem perdas sim, mas isso não exclui a felicidade.

"Ela tem muitas perdas. (...) O trabalho para ela não é um fim em si mesmo, é um meio para conseguir conforto, para conseguir consumir, para conseguir fazer a sua primeira viagem, para conseguir pagar escola boa para os filhos, para conseguir fazer um curso para ela. (...) **Eu acho que ela tem consciência dessa perda e por isso que ela vê o trabalho não como a principal coisa da vida dela...**".

(MJ, 46, Jornalista, SP)

"**Teve que abrir mão de muita coisa, mas eu não acho que ela deixou de ser feliz não.** Eu acho que as mulheres estão em busca hoje de um equilíbrio (...) Elas têm um profundo orgulho de todas as conquistas...".

(MJ, 59, Jornalista, SP)

Poucas vozes acreditam que conquistas têm preço e impedem ou diminuem, sim, a condição de felicidade da mulher. Um dos pesquisados defende que a mulher pode estar realizada, mas não necessariamente feliz.

"Eu acho que não está tornando necessariamente as mulheres mais felizes, mas talvez elas possam estar sendo mais realizadas em muitos aspectos, tem mais liberdade de escolher, **agora mais felizes eu tenho dúvida**, porque está tendo mais infarto, está tendo mais doenças degenerativas, está tendo mais estresse, está bebendo mais, então eu não diria com certeza isso, mas certamente está tendo mais opções".

(EP, 69, Socióloga, RJ)

Espontaneamente, o consumo de bens não apareceu como fator de felicidade em si mesmo. Tampouco, o tema qualidade de vida foi citado, estando talvez implícito, um item "default", que se confunde com o próprio conceito de bem-estar.

## DIAGRAMA 4

### SÍNTESE DE SINÔNIMOS DE FELICIDADE PARA A MULHER



### A MULHER TEM PAPEL CHAVE: O FUTURO ESTÁ EM SUAS MÃOS

Muitas mudanças ocorreram e estão por vir, impulsionadas pelas aspirações das mulheres por mais liberdade, igualdade de condições e justiça. No imaginário dos entrevistados o futuro tende a ser melhor, pois as conquistas estão em curso e vão se consolidando cada vez mais.

*"Vem evoluindo, a gente tem até discutido em alguns fóruns sobre mulheres e com certeza vem sim, estão mais preparadas, estudam mais do que os homens, **com certeza estão com um alicerce e um futuro muito mais promissor** para tomar cada vez mais um papel importante na sociedade".*

(SV, 47, Administrador, SP)

*"Eu tenho trabalhado profundamente com mulheres (...) e a minha impressão é que, cada dia mais, **os processos transformadores da sociedade estão sendo feitos através das mulheres**; (...) elas são as que estão preocupadas em educar filhos, em ver novos caminhos, em investir no futuro, porque para elas é uma coisa muito concreta o futuro através dos filhos, então eu considero que a mulher vem ganhando uma importância fundamental".*

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

*"Basicamente eu acho que a **mulher brasileira é responsável hoje pelo que será do Brasil nos próximos trinta anos**, definitivamente, porque pela primeira vez no Brasil, da minha geração, e acho que posso arriscar a falar das gerações anteriores também, você tem mulheres que dão uma importância fundamental à educação e a gente nunca teve um contingente tão grande de pessoas focadas na educação...".*

(MJ, 46, Jornalista, SP)

## Ah, e não tem volta!

*"Aviso, solenemente que nós não voltaremos ao fogão e ao tanque, outras pessoas vão ter que dividir essa tarefa conosco".*

(EP, 56, -, DF)

### AGENDA DOS SETORES ENTREVISTADOS

Vários participantes citaram rapidamente os conteúdos de suas agendas de projetos em andamento junto a mulheres, listados abaixo. Diversos deles convergem com a temática do consumo consciente.

DIAGRAMA 5  
Agenda dos setores

Setor	Projetos em andamento
Varejo	Renda e autoestima Saúde: hipertensão, dengue, drogas Vida saudável
Publicidade e Consumo	Generalistas, sem projetos específicos
Psicologia e Antropologia do consumo	Padrões de beleza Empoderamento feminino
Organizações Sociais	Desigualdade Nosso modelo de desenvolvimento Educação para a sustentabilidade Economia Verde Saúde Violência doméstica: legislação e políticas públicas Ecofeminismo versus feminismo tradicional Igualdade de direitos no Brasil e na América Latina Consumo consciente: o consumidor cidadão, responsabilidade e poder do consumidor, padrões de consumo no futuro Desperdício Erradicação da pobreza: trabalho e renda Aborto: direitos reprodutivos e de escolha, acesso à contracepção Direitos Humanos, direitos humanos da criança
Mídia e Jornalismo	Educação: consumo e higiene Superação da pobreza e da miséria Desigualdades étnico-raciais Desenvolvimento inclusivo
Mulheres com expressão política e na vida social brasileira	Superação da pobreza e da miséria Superação das desigualdades étnico-raciais e religiosas Condições de igualdade – âmbito nacional Orientação sexual Violência contra a mulher: tortura psicológica, impunidade, juízo único – criminal e cível na lei Maria da Penha Saúde: cultura da prevenção em geral e prevenção de doenças da mulher Educação: orientação financeira Consumo: mulher e finanças, mercado de capitais (programa Mulheres em Ação) Agenda ambiental: economia e meio ambiente



## II - Consumo Sustentável

### Percepções sobre o consumo consciente: definições e limites

Uma das questões da pesquisa buscava explorar a opinião dos entrevistados sobre as relações entre consumo e crise ambiental. As respostas para essa pergunta foram difusas e versaram desde uma crítica contundente ao discurso sobre a redução do consumo até discussões sobre as relações entre consumo e lixo, água, crise econômica, países e classes em ascensão, educação, o papel do consumidor e o pensamento sistêmico da sustentabilidade.

### Consumo consciente, responsável, sustentável, ecológico ou o quê?

Nas questões da pesquisa os termos consumo “consciente”, “responsável” e “sustentável” foram usados alternadamente e nenhum participante se sentiu desconfortável com isso. Ao contrário, empregaram os mesmos conceitos na sua própria fala, como sinônimo.

É interessante observar que o oposto de cada termo também faz sentido, daí seu uso como ideia de força, já que não gera discussão. Consumo “inconsciente”, “irresponsável” e “insustentável”.

O vetor antropológico/cultural tem força no discurso dos formadores de opinião, permeia as falas. Mas a visão ambientalista ainda se destaca no embasamento das definições e raciocínios.

Na seguinte sessão, as falas selecionadas ilustram os conceitos que estão ligados à noção de consumo consciente, na ótica dos entrevistados: necessidade, seletividade e pensamento crítico, pensamento sistêmico, noção de limites, busca por informação, e não somente preço e compromisso com o futuro.

Consumo consciente das necessidades

*“É um consumo que seja centrado em **necessidades e não em desperdício.**”*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

*“Comprar apenas **o que precisa.**”*

(MJ, 63, Jornalista, SP)



*“Consumo consciente é **o consumo que você faz para responder às suas necessidades mais variadas**. Se você tem necessidade de locomoção, você vai consumir um carro, mas você não vai ter três carros, você precisa ter um. De repente vai dividir esse carro com pessoas da sua família, etc. e tal, é um objeto de necessidade, dependendo do seu nível de consumo e da sua capacidade de consumo e das suas necessidades.”*

(LS, 66, Socióloga, RJ)

#### Seletividade e pensamento crítico

*“Para mim vêm quatrocentas e cinquenta teorias, porque eu trabalho com isso, dou palestras sobre consumo consciente e tal. Na realidade é você **não fazer as coisas como pau de correnteza**, que vai à onda do que acontece e vai sendo carregado de um lado para o outro, mas é você pensar...”*

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

*“... Depois que a gente conseguir comprar **só o que a gente precisa, aí dentro do que eu preciso aí sim eu vou avaliar a cadeia de produção** (...); na verdade, não adianta nada ter um tomate rastreado, ele comprar um quilo e não comer um quilo e desperdiçar.”*

(SV, 32, Economista, SP)

*“Consumo responsável é você buscar ser seletivo e crítico no seu ato de consumir, valorizando as atitudes positivas que estão por trás das marcas e dos produtos. (...) Todas estão em um processo, umas sendo honestas com relação a essa proposta e outras tentando fingir que estão fazendo o que deveriam e ainda fazendo o green wash (...) se eu sou um consumidor responsável, eu vou começar a entender conceitos como fair trade (...) vou prestigiar o artesanato da comunidade que está perto do lugar que eu vou, eu vou propiciar que aquela pessoa ali tenha renda...”*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

#### Pensar sistemicamente, considerando a cadeia produtiva

*“Para mim é cada vez mais você estar atento sobre aquilo **o que você está consumindo, quem produziu e como aquilo foi produzido**. Ter a consciência de que isso é um impacto.”*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

*“É você optar por produtos que no **processo de produção**, em toda a sua cadeia eles tenham optado por questões de sustentabilidade, não é? (...) para chegar ali aonde ele chegou, qual foi o rastro que ele deixou. **Qual foi o impacto que ele deixou naquele caminho**, se ele está optando por alguma coisa que retorne para a sociedade em função dele estar ali.”*

(EP, 44, Comunicadora Empresarial, SP)

*“... **Pensar sistemicamente sobre as consequências dos seus atos**, isso é o que vem na minha cabeça.”*

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

## Ter noção dos limites

*“É aquele consumo em que você, primeiro, **consome só o que você precisa consumir**, então você está colocando **limites** para esse consumo. Você não vai fazer uma compra de mês, por exemplo, de alimentação na sua casa que você não precisa ...”*

(LS, 53, Museóloga, DF)

*“Para mim tem a ver com uma coisa no limite que a gente tem dos recursos naturais. Para mim, eu vejo muito a utilização da palavra sustentável e para mim, sustentável **é olhar para os limites e fazer os planos em cima dos limites.**”*

(LS, 46, Educadora Ambiental, SP)

## Buscar informação, não somente preço

*“O consumo responsável, do ponto de vista do consumidor, é quando ele **olhar para além do preço e da qualidade, ele busca informações e toma a decisão de consumo considerando os impactos sociais e ambientais do processo produtivo, do consumo e do pós-consumo.** (...) O que eu estou querendo mostrar com esse exemplo? É que o consumidor pode ser consciente dos problemas, mas ele só vai conseguir exercer a sua responsabilidade se as empresas e os governos fizerem a sua parte.”*

(LS, 37, Cientista Ambiental, SP)

*“Consumo do necessário ou o consumo **que leva em conta não apenas o preço mais conveniente.**”*

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

*“Então na verdade a primeira coisa que me vem à mente, **é a capacidade da mulher de tomar decisões com base em informação e consciência.**”*

(LS, 48, Socióloga, SP)

## Compromisso com o futuro

*“Produtos que são produzidos, ou colhidos, ou enfim de uma maneira que **não danifique a habilidade da terra ou do mundo de produzir mais no futuro (...)**”*

(EP, 49, Engenheira Química, SP)

*“... consciência de que o que você está consumindo **não vai causar o impacto mais para frente.**”*

(EP, 63, Jornalista, SP)

*“É evitar desperdícios, tomar cuidado com exageros de compras desnecessárias (...) **tudo o que na verdade traz um pouco de preocupação não só com o presente, mas com o futuro.**”*

(SV, 39, Marketeira, SP)

*“...tenho que levar em consideração as futuras gerações (...) que também permita que as futuras gerações possam atender as suas necessidades básicas...”*

(PA, 43, Gestora Ambiental, SP)

Reduzir radicalmente é uma opinião isolada

*“E o consumo consciente é o mesmo que o consumo exagerado, porém a pessoa acha que tem uma consciência em relação àquilo, acha que está fazendo o certo. **Mas eu acho que para você realmente pensar em relação ao meio ambiente a questão do consumo, você não tem que consumir, você tem que reduzir.**”*

(EP, 31, Economista, MG)

Possivelmente, em uma amostra maior, ocorreria a percepção de um nicho minoritário.

## O QUE É NECESSÁRIO E O QUE É SUPÉRFLUO?

Houve tentativas de se distinguir entre consumo excessivo ou perdulário, em oposição ao consumo necessário. Fica evidente que a medida é individual. Como senso comum, o consumo necessário tende a ser relacionado ao que se usa no dia a dia. Já o excessivo, é ter além daquilo que “é preciso” no dia a dia, condicionado a alguma necessidade subjetiva.

A ideia de consumo perdulário vai além do excessivo, sendo agravado pelo exibicionismo, altamente contestado pelos entrevistados, sobretudo em se tratando de um país tão desigual como o Brasil.

*“**Consumo necessário é alimento.** Você precisa comprar alimentos, você precisa comprar roupas, você precisa comprar **calçados, você precisa ter móveis na sua casa, você precisa ter coisas que lhe dão conforto.** O que você não precisa ter são coisas que você não vai usar, que você compra por impulso e que objetivamente você não tem nenhuma necessidade de aquilo. (...) Então quantas camisas um homem precisa para que ele possa viver bem? ...”*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

*“É relativo. Eu tenho uma televisão de cinquenta polegadas, porque eu quis ter. Eu tinha o dinheiro e comprei. Eu não preciso de uma televisão de cinquenta polegadas... eu sou noveleiro, eu assisto muita televisão. (...) Eu comprei, porque eu gosto de uma televisão grande. (...) **Isso é um consumo necessário para mim, mas para alguém pode ser perdulário...**”*

(MJ, 63, Jornalista, SP)

*“Há um bando de homem que acha que o padrão é o dele, e aí é uma questão sexista inclusive, de achar que xampu é algo supérfluo para a mulher. **Vai perguntar para qual-quer mulher se xampu é supérfluo, que fazer a unha é supérfluo.** É supérfluo para os homens economistas, para a mulher não é, inclusive é ferramenta para se dar melhor no mercado de trabalho...”*

(PA, 34, Publicitário, SP)

*“...as pessoas que dão atenção a isso (excesso) talvez **devessem pensar na realidade do Brasil** mais do que só na satisfação dos seus desejos de consumo. (...) Quando você tem pessoas passando fome, o consumo perdulário para mim me causa um desgosto”.*

(SV, 45, Psicólogo, SP)

## QUEM DECIDE O QUE É SUPÉRFLUO?

Vale destacar a fala de uma entrevistada que, de forma muito contundente, questiona: “afinal, quem determina o que é supérfluo ou necessário?”. Não seria essa questão demasiado subjetiva para ser definida por algum ator específico? E a liberdade de escolha como fica?

*“Eu acho essas discussões esotéricas, porque quem é que vai discutir o que é o supérfluo? Eu vou delegar a você o que você vai definir que é supérfluo para mim?”*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

## OS RISCOS DE “DEMONIZAR” O CONSUMO NUM PAÍS EMERGENTE

A tendência é concordar que a preocupação em distinguir básico de supérfluo está fora da pauta quando se considera a nova classe média, já que aqui consumo é sinônimo de acesso e surge como caminho incontornável para uma vida mais digna.

*“.. Essa visão do consumo como uma dimensão fútil, do supérfluo. (...) Não é esse o consumo que causa maior impacto... (e sim) a alimentação, moradia, que são coisas, usando essa categoria supérfluos-básicos, ‘básicas’. **Você tem uma massa de pessoas que agora começam a ingressar, a terem mais dessas questões básicas do que tinham antes, em termos de alimentação, em termos de bem-estar, em termos de conforto. Você vai reduzir o que dessas pessoas?”***

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

Ao colocarem seus parâmetros pessoais, de modo projetivo, os participantes deixam evidente a distância entre as referências dos que pensam o país e das classes em ascensão. É tênue a linha que separa a visão da legitimidade do acesso a bens e o risco de paternalismo no tratamento com a nova classe média, daí o caráter polêmico desta discussão.

## “AGORA QUE CHEGOU A VEZ DA CLASSE C!”

O direito de as classes emergentes satisfazerem seus desejos de consumo, negados por tanto tempo, é compreendido e frequentemente incentivado.

*“Metade da população brasileira teve durante muito tempo que adiar seus sonhos de consumo. (...) um contingente gigantesco de pessoas com acesso ao consumo, então **essa pessoa não quer saber se o carro que ela vai comprar polui mais ou menos, porque isso não é prioridade para ela, a prioridade é ter um bem que ela nunca teve, que é um carro, então ela vai encaixar o sonho carro dentro da possibilidade de compra dela.**”*

(MJ, 46, Jornalista, SP)

*“...aquela mulher que a vida inteira quis poder comprar uma fralda descartável para o seu filho, agora que chegou a vez dela comprar, você vai dizer (...) que ela vai para o tanque lavar uma fraldinha de pano, porque fralda descartável polui a natureza? (...) O que **nós temos que fazer é com que haja cada vez mais produtos que sejam marcados pela sustentabilidade ambiental e que sejam acessíveis ao bolso de todo mundo.**”*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

Assim, o que se pretende é não perder de vista a sensibilidade diante das motivações relacionadas a esse **“momentum”**; e aceitar como dado de realidade que essa população até então excluída vai ignorar ou minimizar, num primeiro instante, os apelos para refrear seus desejos. Ou seja, vai dar vazão à compra de itens de necessidade e, só a partir daí, discutir redução e racionalização do consumo.

*“... Ela vai começar a ter noção disso (questionar consumo) em algum **momento em que ela precisar perceber que isso pode afetar vida dela**, a qualidade de vida dela. No momento ela, na classe C, ela está em ascensão, está melhorando a qualidade de vida dela via consumo e então ela não tem essa noção, ela não pode ter essa noção.”*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

A metade cheia do copo: a proposta aqui é aproveitar para transformar o consumidor recém-chegado num multiplicador de valores responsáveis.

Uma vez que a educação sobre o consumo sustentável deve atingir a todos, indistintamente, há quem veja justamente a oportunidade de instruir o consumidor que está tateando nesse novo papel, a fim de inseri-lo de maneira madura nas bases da nova economia, onde a consciência sobre os excessos dá o tom. Em que momento ele irá aderir é outra questão, de escolha pessoal. O contrário, ou seja, “passar a mão na cabeça” dos emergentes e adiar a discussão sobre consumo responsável também não é a solução.

*“... Comprar em X prestações, comprar um carro onde caiba a família (...) um carro que ela considere bonito, que faça sucesso com a vizinhança, é muito importante (...) tudo isso é prioridade antes de um carro que polua menos (...) ela está educando os filhos para isso, você precisa ter informação, **você precisa oferecer informação para que ela, quando já tiver esgotado todos os seus sonhos e puder pensar de outra maneira na hora de consumir ou os filhos dela que já vão consumir diferente, tenham tido acesso à informação que vai fazê-los consumir melhor, mais conscientemente...**”*

(MJ, 46, Jornalista, SP)

## ABASTECER É DIFERENTE DE CONSUMIR

Há quem diga que o correto seria isolar abastecimento como uma espécie acima de qualquer suspeita no consumo, algo do âmbito da necessidade, defendendo que o suprimento das demandas da casa, normalmente ligado ao papel da mulher, se configura como abastecimento e não como consumo. E na esteira desse raciocínio, aparece a tentativa de dissociar ou relativizar o estigma da mulher consumista.

*“**Primeiro eu acho que a gente tinha que fazer uma distinção entre consumo e abastecimento.** A mulher tem um papel importante em abastecer a casa, isso não é consumo. (...) O consumo se dá com outro tipo de produto, quando você compra produtos de beleza, quando você compra jóias, quando você compra eletroeletrônicos, quando você compra coisas que estariam no rol dos supérfluos, ou dos quase supérfluos, coisas que se você não comprar hoje não vai fazer a menor diferença para a sua qualidade de vida, o seu padrão de vida”.*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

## NÃO HÁ CONSUMO EXCESSIVO NO BRASIL?

E, para confundir um pouco, há quem apele para as estatísticas, alegando que nenhum indicador macro aponta para a existência de consumo excessivo no Brasil, na comparação com outros países.

*“... Não existe absolutamente nenhum fator que mostre consumo excessivo no Brasil (...) **eu ainda tenho no Brasil mais de 50% das casas que não tem máquina de lavar roupa, então vai se falar da emancipação da mulher como, efetivamente? Eu ainda tenho uma baixíssima penetração de TV por assinatura (...) de computador. (...) As mulheres das classes C e D vão muito menos ao salão de beleza, proporcionalmente, do que as mulheres da elite. Onde que está o consumo excessivo?”***

(PA, 34, Publicitário, SP)

A relação entre consumo e emancipação feminina aparece como uma equação inescapável no raciocínio acima. Simples como isso: para liberar a mulher para o trabalho fora de casa é preciso contar com a ajuda de equipamentos domésticos, de itens de conforto e praticidade.

## Barreiras e oportunidades em relação ao consumo consciente

### É CONSENSUAL A DEMANDA POR AÇÃO CONJUNTA E ARTICULADA ENTRE OS DIFERENTES ATORES SOCIAIS

A expectativa é de que o Governo assuma a liderança do movimento em defesa do consumo consciente ou sustentável. Mais que isso: espera-se que orquestre este esforço coletivo e atue como facilitador na conciliação de interesses dos produtores, em uma ponta, e dos consumidores, na outra ponta, visando o bem comum.

Acredita-se que alguns setores estão de uma maneira ou de outra - em diferentes tempos e com diferentes intensidades - sensibilizados para a questão da sustentabilidade, estando, no entanto, menos presente a discussão a respeito do consumo consciente.

Mesmo assim, ainda não há ação coordenada, não há sinergia, no sentido de consolidar os aprendizados e as conquistas em andamento ou já asseguradas; e de diagnosticar oportunidades de evolução.

*“Eu acho que **a gente precisa de fóruns, de diálogo ‘multi stakeholder’**. A gente precisa juntar Governo, empresas, sociedade civil, trabalhadores e sentar e discutir de fato quais são essas políticas públicas, como desenhá-las, como implementá-las. Eu acho que **a gente carece hoje de espaços institucionalizados e legítimos** (...) a gente tem uma série de espaços, tanto governamentais quanto privados, que acabam caindo em descrédito por não serem de fato efetivos naquilo que eles estão se propondo a fazer”.*

(LS, 37, Cientista Ambiental, SP)

*“Eu acho o governo muito apagado nessa história, até porque ele acaba entregando isso na mão da empresa, ele cria uma série de regras, regulamentação para impedir, ele é muito reativo, mas ele não ajuda a pensar novas possibilidades de você trabalhar com essa questão, mais próximas, mais criativas, mais eficientes (...) nesse meio termo, o cidadão, seja ele consumidor ou não, fica perdido, porque **ele não é o alvo de uma ação (...)**”*

(PA, 45, Antropóloga, SP)

**“É uma luta que precisa de união do poder público, da empresa privada, das próprias pessoas para que essa corrente, é uma corrente, se torne não só maior, mas mais forte”.**

(SV, 47, Advogada, PI)

**“... na verdade eu acho que a gente tem que conseguir fazer uma revolução, é uma revolução e o governo tem o papel de induzir essa revolução...”**

(LS, 37, Cientista Ambiental, SP)

## TRADUZIR PARA O DIA A DIA

A informação a respeito da necessidade de consumo consciente estaria disponibilizada de maneira dispersa, ainda encastelada em ilhas de referência ou elitizada.

É preciso começar traduzindo em linguagem acessível para o cidadão o que é sustentabilidade, de um modo geral e no consumo, em particular; como ela se expressa no dia a dia e nos mínimos gestos, considerando as responsabilidades e esferas de influência dos diferentes públicos envolvidos.

Para conseguir atingir este segmento social, se deve ampliar a perspectiva do discurso da sustentabilidade e do consumo consciente, articulando estes temas com a qualidade de vida, alimentação, saúde, transporte, moradia etc.

**“As soluções têm que ser pensadas do ponto de vista real do consumidor, a questão básica é a seguinte: ou a sustentabilidade e o consumo consciente são parceiros desse processo de melhora de vida do consumidor, ou ela vai perder de goleada, se ela for concorrente, ela vai perder...”**

(PA, 34, Publicitário, SP)

**“Eu começaria dentro de casa, pela pedagogia do exemplo de pai, mãe ou responsável. Desdobra isso para a escola, espraia isso dentro da universidade e aí as ações do cotidiano, onde você consegue promover a ação transformadora, reunião de condomínio...”**

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

**“É abrir para eles a possibilidade de resgatar os verdadeiros valores que podem gerar progresso e felicidade (...) ganhar dinheiro sem prejudicar o ser humano e o planeta? (...) o entendimento de quais são esses valores, a mídia que poderia estar passando, só que ela está passando os valores inversos, porque isso interessa, como eu disse, a esse modelo implodido que está aí”.**

(PC, 60, Marketeiro, SP)

## ESTAMOS INDO DEVAGAR DEMAIS

É notória a frustração diante do ritmo lento das mudanças.

**“Se eu for usar dados para fazer uma análise, eu diria que a gente está no caminho certo, mas está lento demais, está andando devagar (...) há mais informação, há muito mais exposição desse tema nas mídias (...). Também é claro que qualquer mudança de**

*comportamento não se dá de um dia para o outro, de um ano para o outro, é produto de décadas, não é? E vários atores terão que atuar juntos para que este processo, esta caminhada seja mais rápida.”*

(MJ, 47, Jornalista, SP)

*“Claro que estamos indo na direção correta, porém o ritmo é lento, quase parando, e **os problemas estão a todo vapor...**”*

(LS, 46, Educadora Ambiental, SP)

## ESTAMOS FAZENDO DE CONTA

A ideia é que apoiamos iniciativas de empresas que não trabalham, de fato, a mudança em sua cadeia produtiva, e acabam dando uma “pintura verde” em seus produtos; e o consumidor (engajado, que é minoria) sente-se tranquilo com sua consciência ao comprar determinado produto.

Isso acaba gerando um ciclo de “faz de conta”: “faz de conta que eu como empresa faço mudanças profundas, faz de conta que eu como consumidor acredito nessas mudanças e todos ficamos felizes”. Essas mudanças não atingem com profundidade o que realmente precisa ser feito e os consumidores, na maioria das vezes, acabam sendo orientados para o que é mais fácil, sem sair de sua zona de conforto.

*“**Se você quer fazer de conta, então você consuma dessas empresas, que é a coisa do selinho da sustentabilidade e até onde você vai (...)** você diz: ‘não, se eu consumir dessas empresas que me dizem que elas estão cuidando do pedaço, que elas se responsabilizaram por mim, tudo bem, **eu estou fazendo a minha parte**’.”*

(PA, 45, Psicóloga, SP)

*“**A maquiagem verde não é o maior dos problemas, eu acho que o maior dos problemas é o consumidor se julgar quites em relação à questão ambiental.** (...) O consumo é um ato político e esse ato será tão mais, digamos, inteligente e repleto de significado quanto mais informações você tiver”.*

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

## A VISÃO SOBRE A PARTICIPAÇÃO DOS DIFERENTES ATORES

As ONGs do setor ambiental ou de sustentabilidade vem há muito tempo cumprindo o seu papel, mas não tem força de mobilização em massa para questões ambientais e, muito menos, para ações com foco no consumo consciente.

*“... Não acho que as soluções estão surgindo no ritmo necessário. Muita gente se esforçando, muitas empresas fazendo o seu papel, **muitas ONGs fazendo o seu papel**, muitos indivíduos dentro de governos tentando fazer o seu papel, mas enquanto mobilização em torno do tema eu não acredito não. O próprio controle do desmatamento tem apresentado alguma melhoria, mas ainda continua. (...) A gente vê o nosso próprio país se deteriorando nesse sentido”.*

(SV, 45, Psicólogo, SP)



**“... O problema da ONG é que ela tem uma ação muito limitada...”**

(PA, 45, Antropóloga, SP)

A iniciativa privada (indústria e varejo) tem se destacado nas ações de sustentabilidade, mas não pode protagonizar um movimento de conscientização em relação ao consumo, porque tem atuações pontuais, alinhadas com seus interesses; é regida pelas leis do mercado, do lucro, da visibilidade das marcas e da imagem projetada de sua missão corporativa e papel na sociedade.

Ainda que sejam bastante louváveis as iniciativas nessa direção, desconfia-se da intenção das corporações: se agem realmente por convicção ou fazem “jogo de cena”, se respondem à pressão para a conduta politicamente correta ou, ainda, se reagem por culpa, como medida reparadora, no caso das atividades de alto impacto ambiental.

**“As empresas, entre o lucro e a transição para um novo padrão de consumo, optarão pelo lucro. Tem exceções? Tem, mas não é a regra”.**

(EP, 56, -, DF)

**“Eu não acho que esse tema que as empresas poderão liderar, elas poderão seguir, elas estão preocupadas e estão fazendo bem essa economia de consumo, essa eficiência, criando produtos novos que já tem no mercado, isso tudo elas são muito sensíveis. O mercado aparece, o mercado novo, elas vão criar o produto, mas eu não acredito que elas por enquanto sejam o motor, elas precisam de uma parceria, com o Governo, por exemplo, importante, ou como movimento ambientalista e aí eu acho que pode ser bem interessante”.**

(EP, 69, Socióloga, RJ)

**“... As grandes poluidoras... você diz assim: ‘ah, mas a Petrobras é a empresa que mais investe em meio ambiente (...) eu quero citar a Petrobras, no sentido de que ela tem que fazer isso, para não virar saco de pancada. O mesmo vale para a Vale. Então essas duas estão fazendo muito, mas elas estão fazendo a contrapartida do muito ruim que as atividades petrolíferas e mineradores determinam sobre ecossistemas, então, fica no um a um”.**

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

O paradoxo do consumo sustentável no mundo empresarial, lembrando que, em última instância, ele significa menor lucratividade, aparece como um entrave. Como convencer acionistas, empresários, vendedores e afins a incentivarem o cliente a consumir menos de seu produto? É preciso que as empresas tenham visão de longo prazo e atuem de forma coerente com essa visão.

**“... Consuma de uma maneira mais sustentável significa consuma menos, significa menos venda, menos receita e menos dinheiro no bolso do meu acionista, entendeu? (...) O mundo corporativo é super ‘curto-prazista’, então você está preocupado com o resultado do trimestre, porque vai valorizar ou desvalorizar a sua ação. No médio e longo prazo certamente você constrói muito mais equity se você vai nesse outro caminho, mas não necessariamente as empresas pensam em médio e longo prazo”.**

(EP, 49, Engenheira Química, SP)

A mídia, da mesma forma, muito tem feito neste sentido, mas também está atrelada a interesses econômicos, não podendo protagonizar uma causa que vá de encontro à sua sobrevivência ou que melindre a comunidade de anunciantes, de um modo geral.

*“... Se você pegar o Brasil de norte a sul, o número de iniciativas inovadoras e sustentáveis que um país como o nosso tem (...) desde produção de roupas, alimentos, medicação, cosméticos, estilos de vida, comunidades, cidades, já vivendo uma realidade sustentável, você ficaria abismada. Se a gente pudesse fazer esse levantamento e espelhar para toda a nação brasileira e para o mundo, a gente teria a certeza de que já existe um novo modelo, ele **só não é visto porque não é do interesse de quem financia a mídia**”.*

(PC, 60, Marketeiro, SP)

*“(Fiz) umas discussões importantes com os países nórdicos sobre **consumo sustentável, e nós vimos que era cláusula pétrea ali (...)** quando chegou o tema da publicidade na discussão, eles disserem que esse aí não dava para mexer, porque é muito recurso, muito interesse internacional, é muita coisa (...) tem que ser através da afirmação de valores...”.*

(EP, 69, Socióloga, RJ)

*“(Correto seria) os meios de comunicação assumirem um papel proativo em fazer disso um valor para o mundo, agora, isso vai contra o que? Vai contra o sustento dos meios de comunicação, que hoje vivem de publicidade, publicidade para o que? Para o consumo”.*

(EP, 63, Jornalista, SP)

A percepção dominante é que os outros players (Governo, escolas, famílias, cidadãos) - tem deixado nas mãos da iniciativa privada todo o esforço na direção da sustentabilidade, se eximindo ou adiando sua participação, com o uso desse tipo de raciocínio: “eu não faço, mas alguém está fazendo no meu lugar”.

É importante assinalar que a escola aparece como um ator praticamente invisível ou secundário no que diz respeito ao consumo consciente. Com raras exceções, nem chega a compor a fala espontânea dos formadores de opinião. A educação está em pauta, mas a escola não. Sabe-se que ela faz muito pelo meio ambiente, mas será que discute adequadamente a questão do consumo?

*“...sendo absolutamente imparcial, que o progresso que a indústria fez no sentido da sustentabilidade foi imenso. Eu acho que os cidadãos e a sociedade fizeram muito menos progresso do que a indústria. Colocou toda a responsabilidade nela (...) Eu acho que o consumidor vai fazer muito pouco principalmente o consumidor brasileiro (...) porque ele é comodista, porque ele é um consumidor crítico passivo, ele não é ativo e eu acho **que a empresa vai ter um novo papel**, que é cada vez mais desenvolver tecnologias para frear e contrabalançar o impacto do uso do seu produto pelo consumidor...”*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

*“... do ponto de vista, por exemplo, **de Governo, eu não vejo nenhum tipo de benefício para o consumidor final**. Não vejo assim o governo fazendo alguma coisa para trazer isso para o consumidor. **Acho que a indústria tem feito, o varejo tem feito (...)**”*

(SV, 32, Economista, SP)

*“Eu tinha falado de **ONGs, de empresas e quem eu acho que talvez não lida com esse assunto, até porque não ajuda a ganhar eleição, é o Governo...**”*

(EP, 49, Engenheira Química, SP)

*“**O Governo não recicla o lixo, porque o lixo financia campanha eleitoral. Eu não vejo nenhum partido político indo de frente para atacar essa questão, que, na minha opinião é a questão prioritária.**”*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

É como deixar que o próprio mercado regule por sua conta as iniciativas, o que acaba acontecendo de modo reativo, na maioria das vezes. Assim, em um círculo vicioso, a empresa ou o setor que não se alinha com a nova economia, fica vulnerável à ação da concorrência e à difamação via movimentos virais na Web (redes sociais) e, a partir disso, adota uma postura reativa ou se antecipa aos próximos ataques.

## O GRANDE VILÃO: A CULTURA DO CONSUMO COMO SINÔNIMO DE MODERNIDADE

Deixar ao sabor do mercado, sem a união de esforços dos diferentes atores, é compactuar com o ritmo lento e com iniciativas isoladas, como se observa atualmente, o que é incompatível com a urgência de medidas necessárias para estancar o desperdício.

No caso do consumo consciente ou sustentável é imprescindível a intervenção de uma instância maior, para além do mercado, já que nesse aspecto os costumes estão incorporados como “habitus”<sup>3</sup>, sem mais questionamentos: é preciso, então, sacudir as bases da cultura do consumo!

Não se trata de atacar ingenuamente e de modo indiscriminado o consumo e, tampouco, de negligenciar a importância do acesso a bens para a nova classe média, que passa a desfrutar de suas legítimas conquistas em termos de conforto, bem-estar e dignidade.

Mas sim de mobilizar para adesão a essa mudança de paradigma proposto pela economia verde. Colocar em xeque o consumismo, o excesso, o desperdício, e propor a racionalização dos hábitos cotidianos: favorecer as condições de infraestrutura e fazer uma ampla convocação na direção do consumo responsável.

<sup>3</sup> Habitus: “Uma estrutura de disposições, sistemas de classificações, regras e expectativas que predis põem o indivíduo a certas escolhas e ações” na vida cotidiana. Acontecem de modo automatizado, não refletido a cada gesto. “Habitus é inconsciente, mas no sentido mais prático do que psicanalítico.”(Don Slater, citando Pierre Bourdieu em Cultura do Consumo e Modernidade [Ed Nobel])

DIAGRAMA 7  
O governo orquestrando diferentes atores



## Principais obstáculos

### SOMOS NATURALMENTE IMEDIATISTAS, AUTOCENTRADOS E RESISTENTES ÀS MUDANÇAS

Para difundir novos hábitos e comportamentos mais sustentáveis, os entrevistados apontam como uma das principais barreiras a resistência natural que o ser humano tem à mudança.

As pessoas precisam ser informadas de forma simples e clara sobre os benefícios e resultados que a mudança poderá acarretar em seu dia a dia. Eles estão em busca de resultados imediatos e positivos: “Eu só vou mudar se entender que aquilo vai melhorar a minha vida”.

A crença é de que os consumidores não fazem, necessariamente, uma relação entre o consumo familiar e os problemas ambientais, sociais e ou econômicos vividos pela sociedade. Isso gera o comportamento de compra impulsivo e a visão de curto prazo, priorizando os benefícios imediatos que determinado produto ou serviço irá trazer para sua vida.

*“... a natureza nos dotou de uma profunda antipatia pela palavra **mudança** (...) a gente gosta muito da normalidade, a gente gosta muito da rotina, a gente gosta muito da estabilidade. **Mudança é uma palavra que assusta e culturalmente ninguém muda se***

**você não deixar claro que é melhor mudar.** Melhor para quem? Para você. Portanto mudar pelo planeta, mudar pela vida em abundância é um gesto altruísta demais para boa parte das pessoas”.

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

“(citando Ladislau Dowbor, economista da USP) **Nós não precisamos de novas ideologias (...) a gente precisa de um choque de bom-senso”.**

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

“**Você só muda o comportamento quando você entende que aquilo pode melhorar a sua vida.** Eu não vou mudar o meu comportamento se eu não enxergar o benefício. A gente não vai fazer se a gente não achar que é melhor”.

(MJ, 59, Jornalista, SP)

## SÓ A CONSCIÊNCIA NÃO É SUFICIENTE

Difícil é mudar o comportamento. Uma pesquisadora revela que estudos apontam para uma maior conscientização das brasileiras sobre o consumo sustentável, embora isso não resulte necessariamente em transformações nos seus hábitos cotidianos.

**“Na verdade eu acho que melhorou muito a questão da consciência, mas o que a gente percebe é que é muito mais a consciência do que a atitude ainda...”.**

(PC, 40, Economista, SP)

## QUEM NÃO APRENDE NO AMOR, APRENDE NA DOR

Foi expressa a preocupação com o fato de que a população, como um todo, só muda diante da dor. Por essa razão, talvez seja necessário se chegar ao limite do sofrimento – das chuvas, das secas, das crises - para que transformações significativas aconteçam.

**“... Eu acho que a população ainda vai ter que aprender com a dor quando sentir falta, como a gente já está tendo em muitas regiões, enquanto há muita chuva em um lugar, há muita seca em outro. Então, quando se passar até **necessidade de um racionamento de água, de algo nesse sentido, que as pessoas não acreditam que vai chegar esse dia, aí, aqueles que não se preocuparam antes, vão ser obrigados (a fazer algo)**”.**

(SV, 47, Advogada, PI)

## A PUNIÇÃO É UMA MEDIDA EFICAZ?

**“A grande barreira é exatamente o hábito, o prazer associado ao consumo e a falta de penalizações concretas ao consumo exagerado, ou ao desperdício, ou a geração de lixo (...). Como as consequências ambientais do excesso de consumo, ou da produção industrial são consequências posteriores e os benefícios são imediatos, o consumidor de modo geral **se comporta muito como uma criança, que só pensa no seu prazer em curto prazo.**”**

(SV, 45, Psicólogo, SP)

## SUSTENTABILIDADE NÃO ENTRA COMO FATOR DECISIVO DE COMPRA

Diante de um produto sustentável mais caro e um equivalente não sustentável mais barato, as pessoas tendem a optar pelo mais barato.

***“... É uma tendência que vem crescendo, não está parada, mas ainda é uma minoria que toma decisões de compra considerando sustentabilidade”.***

(SV, 45, Psicólogo, SP)

## MAIS À SAÚDE HUMANA E MENOS À SAÚDE DO PLANETA

Outra entrevistada, que também estuda o consumo, destaca que em suas pesquisas a preocupação da mulher com o bem-estar é maior que a preocupação com a sustentabilidade planetária. Postura emblemática da visão imediatista e autocentrada como traço cultural.

***“... Ninguém está dizendo que está preocupado com a sustentabilidade da minha alimentação do ponto de vista do planeta, isso não aparece, as **peessoas estão preocupadas com a sua sustentabilidade em termos de saúde**, isso é muito mais claro, isso é espontâneo, isso você não precisa nem trazer à tona, que eu tenho que diminuir isso, que eu tenho que controlar, eu não posso estar comendo besteira, isso aí é dado, ela espontaneamente coloca. Do ponto de vista do planeta, não, você sugere”.***

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

## CONSUMO COMO FATOR CONSTITUTIVO DE IDENTIDADE

Mudar o comportamento na direção do consumo sustentável é muito mais complexo do que parece, uma vez que mexe com um dos pilares de construção da identidade do sujeito. Como um mecanismo recorrente na atualidade, a pessoa se apoiaria em sinalizadores de estilo de vida, mediados pelo consumo e pelas representações de status, para se posicionar na sociedade.

***“... **Eu acho que vai demorar alguns anos de campanha sistemática para que você consiga mais ou menos equilibrar, no sentido de que o consumo consciente seja um valor social que acrescente status à sua identidade. (...) Eu acho difícil avançar ainda nesse sentido, esse passo que nós estamos é de tartaruga”.*****

(LS, 66, Socióloga, RJ)

## CONSUMO COMO SINÔNIMO DE FELICIDADE E BEM-ESTAR

São apontados como importantes entraves para se aceitar propostas de restrição ou controle: a ‘festa do consumo’, como alternativa principal de lazer da classe média nas grandes cidades; comprar, como um mecanismo de autogratificação ou compensação e abusar dos recursos naturais, sem se preocupar com o impacto disso, um fator cultural, ainda ligado à certeza de abundância e infinitude.

*“O consumidor é uma máquina de felicidade, então foi mais de um século investindo na formação dessa cultura, por isso eu falo de cultura de consumo, essa ideia de que consumo traz felicidade, traz bem-estar, quantas pessoas que estão deprimidas vão para o shopping e ficam boas? (...) São muitas **as mudanças, são muitas e não é assim de um dia para o outro que vai acontecer a grande mudança**, a não ser que ocorra de fato algo, uma hecatombe ambiental, algo que force a uma mudança radical, senão vai ser uma coisa que eu vejo de médio em longo prazo”.*

(PA, 45, Psicóloga, SP)

## O JOVEM DEVERIA ESTAR MAIS ENGAJADO

Uma das falas dá conta de uma ‘alienação preocupante’ dos jovens nesse movimento em direção a correções de percurso. A despolitização da sociedade, associada à banalização das iniciativas compartilhadas pela rede social, evidenciaríamos certo marasmo típico dessas novas gerações.

*“Faltam lideranças, me **preocupa a alienação da juventude, agravada pelas furtivas das redes sociais**. Eu acho que isso aqui virou um brinquedinho, podendo ao mesmo tempo ser ferramenta de mudança. Banalizar as ferramentas midiáticas fantásticas que determinaram a primavera árabe, a ocupação de Wall Street, toda essa capacidade que a gente tem de se organizar socialmente. (...) Enfim, eu temo que a despolitização da sociedade esteja produzindo um marasmo (...) esse espírito aguerrido de você ser mais protagonista do seu tempo e ocupar um papel histórico, mobilizando-se, é algo que nos falta. Eu acho que a gente tem esse problema. Isso não impede o avanço, isso retarda as conquistas”.*

(MJ, 45, Jornalista, RJ)

## O GRANDE VILÃO PARA ESCOLHAS SUSTENTÁVEIS

Na percepção dos participantes, o preço elevado configura para a população um produto sustentável como um artigo de luxo, direcionado apenas para a elite econômica. Por ter seu valor na maioria das vezes mais alto que o de um produto sem esse tipo de diferencial, ele tenderia a ser uma opção de quem pode pagar por isso. Os orgânicos são emblemáticos nesse sentido.

Se os produtos sustentáveis tivessem preços mais competitivos, seria um grande salto para que consumidores da Classe C incluíssem essa variável na sua árvore de decisão de compra, sugerem os entrevistados. Aparentemente, hoje nem chegam sequer a cogitar como “opção de escolha”.

Tampouco falam em agregar valor aos sustentáveis, que seria outra opção, embora mais tortuosa e menos concreta.

*“A questão financeira em campanhas de conscientização e de informação, acho que elas caminham juntas e acho **que as barreiras vão nessa linha, quer dizer, de colocar esses produtos em um nicho, um nicho inatingível, um nicho ‘ah, isso daqui é só para o pessoal rico lá que pode comprar e tal, eu não posso...’**”.*

(EP, 44, Comunicadora Empresarial, SP)

**“...O preço é assim fundamental, você tem produtos orgânicos que a diferença é 90% do preço (...) ele pensa: ‘eu não vou fazer, mas o cara ali vai fazer e no final vai dar tudo certo”.**

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

*“Aí você vai reclamar que o preço está alto, é lógico, porque você está dando facilidade para o que é ruim e dificuldade para o que é bom, você **tem que inverter a balança e nessas gôndolas podia botar etiquetas**, dizer: ‘olha aqui, o governo põe’, um grupo, um colegiado de líderes decide, para não falar mal de ninguém, você diz que aqueles que estão fazendo um esforço de produzir aquilo que é mais correto, vamos botar uma etiquetazinha ali dizendo: ‘dá uma força”.*

(EP, 69, Socióloga, RJ)

**“Eu acho que o poder público, que é o grande comprador, se ele tivesse um cadastro de bens e serviços melhores e mais eficientes e tal, eu acho que você mudaria a economia...”.**

(LS, 56, Administrador, SP)

## O GOVERNO NÃO USA SEU PODER DE FOGO

É importante, na ótica dos formadores de opinião, que o Governo assuma o papel de mobilizador e disseminador de práticas mais sustentáveis, principalmente pelo seu exemplo e não só pelo seu discurso.

O Governo, com seu ‘poder de fogo’ na hora da compra e escolha de produtos e serviços, deve ser o grande incentivador de um consumo responsável, por meio de práticas como a aquisição de merendas escolares mais saudáveis e a construção e reforma de prédios públicos, levando em consideração critérios mais sustentáveis.

**“E o uso do poder de compra do Estado? (...) Um exemplo, que para mim é gritante, é o Minha Casa, Minha Vida. O Minha Casa, Minha Vida tem sido construído em parâmetros completamente insustentáveis...”.**

(LS, 50+, Economista, RJ)

*“O governo federal tem um papel importante de induzir novas práticas de consumo a partir de que ele é um grande comprador, ele é um grande consumidor, então dá uma envergadura maior para essas questões das compras sustentáveis...”.*

(EP, 50, Bióloga, DF)

*“...o governo é o que menos faz. O governo não faz nada, qual é o prédio sustentável que esse governo tem? (...) Diga-me uma coisa: qual é a universidade federal que tem rampa para deficiente, que tem elevador com braile para as pessoas?”.*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)



## Principais oportunidades

### ACESSO À INFORMAÇÃO DE QUALIDADE

É uma importante ferramenta para que o consumidor no momento da compra possa fazer sua escolha por um produto mais sustentável. É um primeiro passo para a mudança.

Atualmente vivemos um bombardeio incessante de dados e notícias, por diferentes canais de comunicação, o tempo todo. “Como saber de fato o que é sustentável?”

**“Informação. Não tem outro jeito. Eu quero comprar um creme; (...) eu preciso saber como ele foi feito, quanto da vegetação foi devastada, quanto dos fármacos foram monopolizados para fazer aquilo, a diluição daquilo que eu uso quando eu tomo banho. (...) Material de cozinha, detergente, ultradetergente, pós-ultradetergente, porque todo dia tem um que é melhor que o outro...”**

(EP, 56, -, DF)

**“A gente só vai mudar hábito se a gente garantir informação e alternativa acessível. O consumidor não faz milagre, ele vai fazer a parte dele quando tiver condições para fazer a parte dele. Hoje a gente não tem essas condições.”**

(LS, 37, Cientista Ambiental, SP)

**“Hoje, a nossa dificuldade é você filtrar e você qualificar a informação, (...) como é que você sabe que aquilo é realmente sustentável entre os duzentos produtos que você viu ali? Todos estão dizendo que são. Quais são realmente?”**

(LS, 50+, Economista, RJ)

### PRODUTOS CONCENTRADOS: O QUE IMPORTA ALÉM DA ECONOMIA?

É preciso dizer a que veio: qual o objetivo de um produto concentrado? Usar menos embalagem, menos água? Isso deve ser explicado para a consumidora, que deverá mudar seu hábito para fazer valer a sustentabilidade do produto que adquiriu. Afinal, um produto sustentável só se caracteriza como tal a partir do momento em que seu uso é feito de forma adequada.

Daí a importância de educar na família os que usam o produto, e não apenas quem compra.

**“... Um exemplo concreto: um sabão líquido, esse sabão concentrado, que lava roupa, líquido, ele é muito mais protetor da natureza do que o sabão em pó. Você acha que as pessoas compram isso por esse motivo, porque ele é mais protetor da natureza? Não, eu acho que poucas pessoas ainda fazem essa opção, mas eu acho que já existe uma parcela da população que faz sim, só que ainda é muito pequena”**

(LS, 57, Socióloga, RJ)

**“... Produtos concentrados são ótimos, mas você precisa mudar o hábito até das pessoas que usam. A moça que trabalha lá em casa até ela se acostumar que tinha que usar menos aquele negócio, mas enfim, produtos concentrados existem.”**

(EP, 49, Engenheira Química, SP)

*“A gente vê o tanto que a mídia tem se esforçado para vender produto concentrado (...) **acho que falta fazer ‘links’ com a relação que isso tem no meio ambiente** (...) (está) dentro de uma lógica orçamentária, que é muito eficiente, eu diria, porque você acaba consumindo até sem saber o impacto que isso tem, mas por outro lado, se você quer que essa consciência, que esse conhecimento se propague, **essa relação (com meio ambiente) vai ter que ser feita em algum momento, porque ela não é óbvia...**”*

(PA, 45, Antropóloga, SP)

## PRECISAMOS DE UM PROCEL DA SUSTENTABILIDADE

Diante de tantos selos disponíveis hoje no mercado, o consumidor fica muito mais perdido do que seguro em relação ao que corresponde determinada classificação. A proliferação dos selos teria contribuído para a descrença quanto ao que atestam: “Mas qual o diferencial deste produto? Quem de fato está legitimando esta informação?”

Por isso, parte dos entrevistados, aponta como necessário um selo legitimado pelo Governo, algo como o Procel da sustentabilidade, que garanta para o consumidor a veracidade das informações dadas, testado e garantido por um órgão idôneo, sem nenhum vínculo com as empresas produtoras.

*“Ter algum mecanismo do tipo ISO, algum mecanismo que diga (...) ‘este vale’. (...) **O que você tem no Brasil hoje? Uma profusão de selos, a maioria de selos autoatribuídos e eu não acredito em selo autoatribuído por razão óbvia** (...) **você tem que fazer o que o Governo fez com aquele selo do consumo de energia, Procel. Que foi feito pelo Inmetro** (...) Quase como se fosse uma lei, uma grande norma...”*

(MJ, 47, Jornalista, SP)

*“**A gente tem essa facilidade no Procel, mas a gente não tem com os outros produtos. O Procel todo mundo sabe bater o olho, sabe A, B e C ali, mas como é que você faz com esses outros produtos? Eu acho que a gente vai aperfeiçoar esses sistemas, vai ter um nível de informação e de transparência maior.**”*

(LS, 50+, Economista, RJ)

*“**Um selo verde e podia ter um selo verde com um número um, dois, três. O três é o produto que está realmente vindo com mais agressividade e tudo, positiva e o um é aquele que está mais ou menos, alguma coisa assim. Eu acho que poderia ser interessante.**”*

(EP, 69, Socióloga, RJ)

## CONSUMO E EMANCIPAÇÃO FEMININA

É recorrente no discurso dos entrevistados a preocupação em levar em conta as prioridades da mulher em sua vida diária, ao planejar um programa de conscientização para a prática da sustentabilidade no consumo.

A aquisição de bens e os hábitos de consumo se modificaram substancialmente a partir da entrada em peso da mulher no mercado de trabalho. A vida cotidiana, pautada pelo consumo de bens, serviços e produtos acompanha essa mudança. Parece evidente, mas não é possível pensar na mulher do passado (com tempo de sobra para as atividades domésticas) para pontuar o presente e planejar o futuro.

Na empolgação da fala abaixo, até a sacola plástica surge na crítica sobre a ‘baixa sensibilidade’ a respeito das prioridades da mulher.

*“No que diz respeito à alimentação, por exemplo, qual é a grande preocupação da mulher média brasileira? É comprar uma coisa prática. (...) Ela precisa comprar aquilo, porque se não ela não alimenta a família **ou então ela tem que parar de trabalhar**. Ela vai parar de trabalhar? Gente, pelo amor de Deus, daqui a trinta anos você vai ter uma população obesa **e o cara está preocupado se a sacolinha vai ser de plástico? Hello! É uma discussão tão elite isso, tão elite**”.*

(MJ, 46, Jornalista, SP)

## FOCO NA ALIMENTAÇÃO

É consensual a crença de que a área em que a mulher está pronta para mudar seu padrão de consumo é a da alimentação. Dali evolui para tudo o que envolve o ciclo vital da família, o cuidado com a casa e com as roupas.

Também são destacadas como áreas importantes a educação e qualquer questão associada ao futuro dos filhos e da família.

*“**Eu acho que alimentação é a coisa mais fácil, mais estratégica**. Primeiro porque você tem a questão da saúde (...) a comida dá essa sustentabilidade individual, de você diminuir a incidência de doença, obesidade, que obviamente tem reflexo na esfera pública, menos gente doente, etc.”*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

*“Eu acho que os **padrões alimentares**, porque eles têm a ver com diferentes dimensões da vida das mulheres. Isso acarreta a questão da beleza, a questão da maternidade, do bem-estar, então eu acho que a questão da alimentação é um foco importante”.*

(LS, 59, Bióloga, RJ)

*“... Bom, as mulheres são sensíveis com relação **a alimento fora de data, com relação a alimento estragado**, isso em vários níveis, agora começa a haver uma maior informação sobre a quantidade de agrotóxico em cada alimento, então muitas mulheres já vêm procurando não comer ou não dar para os seus filhos, para as pessoas que ela cuida, um alimento que está contaminado”.*

(LS, 66, Socióloga, RJ)

*“Talvez alimento, porque alimento é uma coisa que mexe com a saúde, não é? **E tem função direta com a função da maternidade**, do alimento. Eu acredito que isso seja uma coisa que é muito cara à mulher, que é uma coisa que não é só para ela, ela está provendo ali a família dela, ela mesma e tal”.*

(EP, 44, Comunicadora Empresarial, SP)

## BELEZA SUSTENTÁVEL

Por fim, se expõe uma opinião menos frequente, embora igualmente relevante, dos entrevistados que acreditam que a área em que as mulheres são mais sensíveis às mudanças é a da estética.

*“Eu acho que a beleza deveria fazer as pessoas repensarem. (...) **A indústria da beleza é uma indústria que ninguém fala nada na área ambiental, nada e tem um impacto altíssimo e tem a ver com essa coisa da beleza da mulher, que a mulher tem que estar sempre linda, maravilhosa, não é?**”*

(LS, 46, Educadora Ambiental, SP)

*“**Eu posso estar influenciada pelo meio em que eu convivo, mas eu acho que em ‘higiene e beleza’ talvez fique mais nítido.** Até porque muito do que acontece nos países europeus que estão talvez um pouco mais adiantados nessa consciência ecológica do ponto de vista de produtos, acaba também resvalando aqui um pouco...”*

(EP, 37, Marketeira, RJ)

## MULHER: UMA LIDERANÇA NATURAL PARA A SUSTENTABILIDADE?

Para nossos formadores de opinião, a mulher ocupa posição central e estratégica na mudança do padrão de consumo. E justificam:

A mulher tem em sua essência o cuidado com a família e com seu entorno. Características femininas jogam a seu favor quando ela é apontada como uma grande liderança para a sustentabilidade.

Tem a facilidade de se comunicar, influenciar novos padrões de consumo e todas as condições para multiplicar novos hábitos de consumo sustentável. Além de geralmente cuidar do orçamento familiar, é a mulher quem decide o que consumir e o melhor momento para isso dentro de sua casa. O poder de decisão da mulher também se destaca na escolha de bens como automóveis e eletroeletrônicos, colocando-a no epicentro do mercado consumidor.

O olhar sobre o todo, sem perder a percepção dos detalhes é apontado com uma vantagem feminina. A mulher, especificamente da Classe C, teria essa característica bastante apurada e, exatamente isso, a coloca à frente em sua comunidade, no papel daquela que influencia e mobiliza.

*“Eu acho que ela tem **o papel estrutural sim, porque ela escolhe. A mulher interage com compras de uma maneira muito mais fácil. Faz parte do mundo da mulher o mundo das compras (...)** Segundo, **ela cuida da família, (...)** ela poderá induzir essa transformação numa velocidade maior, porque ela vai compartilhar as informações. Terceiro, **ela é uma pessoa que busca informação (...)** não consome produto sem informação”.*

(EP, 50, Bióloga, DF)

*“Ou você convence a mulher ou isso não muda. **A mulher é a principal responsável pelas compras da casa (...)** é a **protagonista do consumo**, ou você ganha essa mulher, ou você está fora do jogo, não serão os homens **os protagonistas do consumo consciente, serão as mulheres (...)** em especial, **a mulher da nova classe média...**”.*

(PA, 34, Publicitário, SP)

*“... ela tem um instinto de **sobrevivência de espécie enorme...**”.*

(LS, 53, Museóloga, DF)

## EDUCAÇÃO PARA A SUSTENTABILIDADE: UM DOM FEMININO

Por ser, na maioria das vezes, a responsável pela educação em casa e nas escolas, os entrevistados associam naturalmente a mulher com esta habilidade, o que, na prática, parece já estar acontecendo com a grande presença feminina no movimento da educação para a sustentabilidade, em andamento na sociedade civil, de certo modo.

**“Como tem muita mulher trabalhando com educação para a sustentabilidade, eu acho que se essas mulheres forem (...) mais incisivas, contundentes e batalhadoras, cada uma no seu espaço, que esses temas tem que ser realmente transversalizados, eles tem que entrar na ordem do dia, eles tem que entrar no sistema educacional de uma forma mais eficaz, sabe? (...) Usa uma parte do seu tempo para fazer parte de um trabalho no seu bairro, na sua cidade, na escola dos seus filhos. São mulheres que não trabalham (fora de casa) e tem um potencial muito maior de engajamento nesse tipo de coisa e certamente seriam mais felizes...”**

(PA, 43, Gestora Ambiental, SP)

## SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA: UM MOVIMENTO A SER ARTICULADO E LIDERADO POR MULHERES

Para este grupo de entrevistados, um movimento articulado e liderado por mulheres para se buscar alternativas mais sustentáveis e a consolidação de práticas cotidianas faz todo o sentido. Um movimento que tenha legitimidade e que possa reforçar a mulher dentro das suas diferentes possibilidades, de cuidar, liderar, conectar, agregar e facilitar encontros, diálogos e estratégias para um consumo mais sustentável.

Fundamental para esse movimento é que seja participativo e consiga agregar os diversos olhares de mulheres de diferentes extrações sociais e faixas etárias, tomando o cuidado para não se tornar um movimento de ‘elite’, sob o risco de perder força e não ganhar legitimidade.

**“... não pode ser em um modelo de ambientalista nem num modelo de dona de casa. Primeiro, consumo é um tema que inclui todos, então não é um tema de meio ambiente, é um tema de qualidade de vida, então tem que estar associado a temas que todo mundo se sinta dentro. A segunda coisa que eu acho que é importante observar é que não pode ser um movimento que escolha determinados grupos (...) Terceiro, eu acho que tem que permear todas as faixas de mulheres que estão no mesmo espaço, inclusive na mesma casa, tem que aproximar as mulheres, então eu tenho que pegar uma família de classe média brasileira...”**

(EP, 50, Bióloga, DF)

**“Ah, faz, total sentido (o movimento). Já existe isso de alguma forma, só que é disperso... É aquele velho problema, as pessoas não conseguem ter uma visão sistêmica”**

(PC, 61, Especialista em Comunicação, RJ)

## OPA, CUIDADO!

O papel da transformação independe do gênero: ‘a mulher vai arcar também com a responsabilidade de limpar o mundo?’

Aparece como ressalva entre alguns entrevistados a preocupação em não direcionar exclusivamente para o público feminino as estratégias para a mudança de comportamento em direção ao consumo sustentável.

A ideia da liderança feminina agrada e faz sentido, mas desde que venha acompanhada de um chamamento para toda a sociedade, a fim de que a mulher não fique novamente sobrecarregada. É importante não excluirmos os homens, sobretudo pensando nos meninos das novas gerações, que deverão ser educados nesse sentido.

*“Eu acho complicado esse negócio de botar a mulher para limpar o mundo, sabe? **É a mulher que já cuida da sobrevivência do mundo familiar e agora é ela que é a principal agente de meio ambiente? Não. O que eu acho que a mulher, ela sim tem o papel no sentido de que como ela, em geral, agrega e articula o núcleo familiar, o que ela passa para aquele núcleo é muito importante para tornar homens e mulheres agentes e acho que essa ideia de que é na mulher, porque ela dá a vida, ela está mais perto da natureza, da coisa eco...**”*

(LS, 66, Socióloga, RJ)

*“.. Eu acho que cada vez mais a mulher vai ter esse papel pujante, né? De motor de mudança. **Então acho que contar com a mulher nesse papel é muito importante, mas não esquecer que isso transcende gênero.**”*

(EP, 37, Marketeira, RJ)

*“Não, **eu faria para os dois sexos, mas focava na mulher...**”*

(EP, 66, Psicóloga, DF)

Além de acreditarem que isso, a rigor, independe de sexo, há quem se incomode com o tema ‘mulher e consumo’ porque remete ao clichê da mulher consumista, sem controle.

*“Eu não me interesso muito por essa questão de gênero, **eu acho que quando a gente entra nisso, tende a estereotipar, estereotipa dos dois lados.** A gente fala assim: ‘consumo e mulher’, a tendência já é dizer: ‘ah, então já sabe o que vai ser. A mulher é consumista’. Eu conheço homens muito mais consumistas do que a mulher.”*

(PA, 45, Psicóloga, SP)

## CUIDADO PARA NÃO SE TORNAR MAIS UM!

Vários entrevistados se mostraram preocupados com a eficácia desta iniciativa, alertando para o ‘risco de não vingar’ e cair no descrédito da sociedade, incluindo as próprias mulheres.

É importante ressaltar a necessidade apontada de se ter algo mais prático e menos ideológico.

*“Depende de como for feito. Eu vejo, por exemplo, o movimento feminista muito estigmatizado, até com alguma razão em alguns momentos. Ele não conseguiu nunca, nem o movimento negro, conseguiu ter raízes, esse protagonismo que a gente vê nas sociedades anglo-saxãs. (...) **Eu acho difícil o governo fazer, como eu acho difícil a casa brasileira fazer.**”*

(PA, 62, Antropóloga, RJ)

**“Qual vai ser o respaldo desse grupo? Se for apenas ideológico eu acho que não faz sentido. Eu acho que se for um grupo liderado por mulheres que são formadoras de opinião no seu meio, eu acho que as mulheres têm esse poder que eu estou falando naturalmente (...) eu acho que nessa área algo vai se tornar relevante na medida em que o governo se dispuser a fazer alguma coisa, que, aliás, é o papel do governo, não é papel da sociedade civil. O papel da sociedade civil seria aderir a essas causas”.**

(PA, 57, Sociólogo, SP)

Surgiu pontualmente uma menção de descrédito generalizado em relação a movimentos massivos de grande porte.

**“Olha, eu tenho dúvidas. Assim, honestamente, eu tenho dúvidas se é uma coisa para um grande movimento. Talvez isso tenha a ver com a minha dúvida, o meu ceticismo em relação a grandes movimentos, não necessariamente esse movimento com este foco, tem a ver com ceticismo em relação a grandes movimentos. Eu queria entender melhor o que é isso”.**

(MJ, 47, Jornalista, SP)

## USAR O MARKETING COMO ALIADO

É uma ferramenta a serviço do amadurecimento do consumidor. Todos acreditam na eficácia do marketing e da comunicação para imprimir novos padrões de conduta, jogando a favor da sustentabilidade e do consumo consciente.

Alguns deles destacam a agilidade e a democratização das informações por meio das redes sociais, evidenciando o quanto elas podem formar e influenciar padrões de consumo, opiniões sobre o varejo, produtos e processos de escolha. O trunfo das redes sociais tem a ver com o empoderamento do consumidor na hora de escolher o que consumir, de quem comprar e como multiplicar isso pela Web.

**“... a gente tem um fenômeno absolutamente novo que se chama mídias sociais: Facebook, Twitter, Orkut e tal, onde as tribos se encontram e as pessoas começam a trocar ideias e começam a perceber que há novos valores e aderem a esses valores, independentemente do que o marketing faz. No entanto, a publicidade e o marketing indiscutivelmente têm um papel muito importante aí”.**

(MJ, 55, Jornalista, SP)

**“... são tendências que são vendidas, sonhos que são vendidos empacotados do jeito que as pessoas querem ver e ouvir. Eu acho que o marketing é um excelente aliado tanto para o bem quanto para o mal. A comunicação idem, em geral, então eu acho que isso tem esse impacto grande”.**

(LS, 53, Museóloga, DF)

**“... o marketing ainda tem um poder muito mais forte do que os ambientalistas, nós especialistas (...) é fundamental nessa discussão”.**

(EP, 44, Comunicadora Empresarial, SP)

## O QUE SE ESPERA DOS DIFERENTES ATORES PARA INCENTIVAR UM CONSUMO MAIS QUALIFICADO?

O quadro abaixo resume as expectativas e sugestões que foram aparecendo no decorrer das entrevistas, colocadas claramente ou inferidas:

DIAGRAMA 8  
Demandas para os diferentes atores

EXPECTATIVAS	
Governo	<p>Orquestrar o movimento em prol do consumo responsável, atuar como facilitador entre o elo produtivo e o consumidor, visando o bem-comum.</p> <p>Agir como exemplo de práticas sustentáveis: obras, apoios/investimentos.</p> <p>Incentivar o desenvolvimento e a utilização em escala de energias limpas e renováveis.</p> <p>Focar na questão dos passivos ambientais: oferecer infraestrutura e garantia de implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos em todo o país.</p> <p>Impor firmeza na implementação nacional da campanha "Saco é um saco", um marco de iniciativa bem-sucedida.</p> <p>Lançar o PROCEL da sustentabilidade.</p> <p>Adotar políticas fiscais que favoreçam a produção de matérias-primas mais sustentáveis, chegando a um preço justo e acessível para o consumidor final.</p> <p>Adotar políticas públicas, visando desenvolver alternativas de lazer gratuito em alternância aos centros de consumo, como sinônimos de diversão e entretenimento.</p> <p>Pactuar a estratégia e o plano de ação nesse sentido com outros atores.</p>
Empresas/ Indústrias	<p>Atuar por convicção, mais do que por marketing. Nos aspectos visíveis e não visíveis, em toda a cadeia produtiva.</p> <p>Promover a desmaterialização da produção, ou seja, ajustar os processos, visando à economia de materiais e à maior durabilidade dos produtos, em uma revisão do conceito de obsolescência programada (próprio da velha economia).</p> <p>Produzir levando em conta o impacto que o uso do produto terá: com papel proativo, sem esperar por mudanças de mentalidade ou pressão dos consumidores.</p> <p>Implementar a logística reversa, cumprir a lei: incluir o retorno dos bens de pós venda e o descarte responsável ao ciclo produtivo, agregando valor (econômico, ambiental, legal, competitivo e de imagem corporativa).</p>
Varejo	<p>Valorizar iniciativas de rastreamento da cadeia produtiva dos produtos comercializados.</p> <p>Incentivar a indústria a produzir de modo sustentável (produtos e embalagens).</p> <p>Expor de modo planejado, com a finalidade de educar e esclarecer o consumidor.</p> <p>Destinar espaço próprio e destacado para produtos/marcas alinhadas com o consumo responsável.</p> <p>Premiar, de alguma forma, a escolha de produtos sustentáveis.</p>
Mídia	<p>Criar campanha sistemática de esclarecimento sobre consumo responsável: o que é, como mensurar (de modo didático, disponibilizado para todos) pegada pessoal ou familiar, como participar, benefícios individuais e coletivos Usar o poder do formador de opinião e gerador de discussões da TV aberta, explorar as redes sociais para este fim.</p> <p>Atrair consumo responsável como valor afirmativo e de aspiração entre seus modelos de representação de consciência evoluída e de vanguarda.</p> <p>Contribuir no sentido de desvincular o conceito de consumo com felicidade.</p> <p>Abrir espaço subsidiado e incentivar a criação de campanhas publicitárias voltadas ao consumo consciente.</p> <p>Incluir em suas pautas de interesse jornalístico a investigação de processos sustentáveis em diferentes frentes, desde produtos até iniciativas de comunidades do Governo.</p>



Escolas	Incluir o consumo consciente como área de interesse transversal e multidisciplinar. Dar o exemplo em ações cotidianas da escola. Envolver as famílias nessa discussão.
Sociedade civil organizada	Adotar modelo educativo que amplie a discussão para além da questão ambiental: abordagem inclusiva, para toda a população e não para segmentos específicos. Apoiar a causa a favor do consumo responsável: entrar como parceira na busca de adesão de todos os atores. Aderir ao planejamento estratégico para o consumo consciente a ser implementado pelo governo.
Famílias, cidadãos	Fazer a sua parte, introduzindo mudanças cotidianas na direção do consumo responsável de mercadorias, bens e serviços. Evitar o desperdício, o excesso. Questionar a compulsividade e o perdularismo: comportamento fora de lugar, ultrapassado. Buscar, apoiados pela mídia e por políticas públicas na direção do lazer sem custo, outros meios de tradução do sentimento de felicidade para sua vida pessoal e familiar que não somente o consumo.
Mulheres	Usar seu poder de persuasão na família e na comunidade para a mudança que se espera nos padrões de consumo atuais. Começar dando o exemplo.

## Iniciativas exemplares

### CAMPANHA SACO É UM SACO: MEDIDA A SER REPLICADA

A Campanha “Saco é um saco: para a cidade, para o planeta, para o futuro e para você”, realizada pelo Ministério do Meio Ambiente de junho a dezembro de 2009, divulgando o consumo consciente de sacolas plásticas foi considerada um exemplo de iniciativa a continuar sendo trabalhada pelo Governo<sup>4</sup>.

Levando em conta a polêmica sobre a legislação abolindo o uso de sacolas plásticas em supermercados paulistas, posterior à boa parte dos trabalhos de campo do projeto, para os participantes, a campanha “Saco é um saco” foi e tem sido bem-sucedida. Ela incentiva a redução do uso de sacolas plásticas e, indiretamente, atua de modo emblemático como balão de ensaio, um primeiro exercício coletivo de mudança de comportamento nessa área.

A expectativa é de que outras iniciativas e investimentos dessa magnitude favoreçam a mudança de mentalidade e adesão a hábitos sustentáveis.

***“Aquela campanha: O Saco é um Saco e é um sucesso total, absoluto, é uma beleza. Eu acho que nós temos uma tendência a querer resolver tudo de uma vez. Essa ideia de começar com um saco de lixo e daí ir trabalhando as outras questões foi brilhante, porque a coisa mais simples que pode existir é o saco e você fala que não quer esse saco, que vai botar dentro dessa bolsa que levou e que ela vem e vai há cinco anos, ou não preciso de um saco que às vezes nem precisaria e você vai trabalhar essas questões”.***

(LS, 53, Museóloga, DF)

<sup>4</sup> Veiculada na televisão, cinema, revistas, jornais, internet e rádios, também contou com a distribuição de folhetos, trazendo de forma simples e objetiva informações sobre como todas as pessoas são impactadas diretamente pelo uso indevido e irresponsável de sacolas plásticas.

*“Nessa campanha ‘o Saco é um Saco’, você vai hoje às grandes redes de mercados e você vê que de fato aconteceu uma redução. Eu vejo pessoas já indo ao mercado com sua sacolinha, reciclada, mas isso ainda não é uma coisa que conseguiu atingir todas as camadas da população (...). Então eu acho que é uma questão da gente ter mais campanhas e em alguns casos até legislação mesmo.”*

(LS, 57, Socióloga, RJ)

*“Eu acho que, por exemplo, essa campanha ‘O Saco é um Saco’ do Ministério do Meio Ambiente foi um super sucesso e hoje se discute a questão do saco. Não é que tenha eliminado o saco plástico, não eliminou, mas existe um debate sobre isso, existe uma discussão sobre isso e se fala sobre isso o tempo todo.”*

(MJ, 55, Jornalista, SP)

*“...vai todo mundo com o seu carrinho para o supermercado. Então, a gente pensa, ‘não’, as pessoas aderem! Hoje já estão aderindo naturalmente...”*

(SV, 47, Advogada, PI)

## UM MARCO NA SOLUÇÃO PARA O PROBLEMA DO LIXO NO BRASIL

Sancionada em 2 de agosto de 2010, pelo então presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, a Lei que criou a Política Nacional de Resíduos Sólidos no país foi lembrada e citada por vários dos entrevistados como sendo uma iniciativa do Governo que aponta um importante caminho para a mudança de comportamento em relação ao consumo sustentável.

A PNRS mostra claramente a importância da responsabilidade compartilhada entre o governo que fiscaliza, a empresa que produz, o varejista que distribui e o consumidor que descarta corretamente para que o objetivo maior seja alcançado.

O lixo surge como uma área essencial, onde a população, de certo modo, já foi convencida de que é preciso manejá-lo responsabilmente. Falta cuidar das alianças setoriais para a total implementação do projeto.

*“Eu acho que **isso vem melhorando com a Política Nacional de Resíduos Sólidos**. Eu acho que foi fundamental falar que você tem que ser responsável pelo destino dos seus resíduos, falar isso para as empresas (...). Quando você fala em passivo ambiental resultante é uma coisa muito técnica. Não sei, **eu acho que o cidadão está bem longe do entendimento disso, acho que só ONGs segmentadas têm noção dessa temática (...)**”*

(EP, 44, Comunicadora Empresarial, SP)

*“O Governo tem poderes que a gente não tem. Por exemplo, se ele der **isenção para as empresas (...)** tem hoje, por exemplo, a **Política Nacional de Resíduos Sólidos**, que foi imposta para as empresas, indústrias, varejo, o que o Governo está fazendo para ajudar nessas alianças intersetoriais? Eu não vejo.”*

(SV, 32, Economista, SP)

**“A questão do lixo eu acho que está muito mais perto (das pessoas). As pessoas estão muito mais conscientes em relação ao lixo (...) há uma lei, que foi aprovada no ano retrasado, ano passado, a lei do Plano Nacional de Resíduos Sólidos, que vai resolver o problema do lixo no Brasil”.**

(MJ, 63, Jornalista, SP)

**“Não está sendo tratado (...) você bota a Política Nacional de Resíduos, que foi um marco nesse país... ela é excepcional, não é?(...) (mas) Não há nenhum incentivo para eu diminuir a quantidade...”**

(LS, 46, Engenheira, RJ)

## EXEMPLOS DE EMPRESAS

Segundo os entrevistados, as empresas já vêm desenvolvendo um significativo trabalho em direção ao consumo responsável, o qual poderia, em tese, ganhar força e ser ampliado. A principal preocupação deste público é com a consistência das campanhas e com a transparência em relação aos propósitos dessas iniciativas: se é ‘puro marketing’ ou compromisso genuíno.

Algumas empresas são bastante citadas por vários dos entrevistados como estando no caminho em direção à transformação para um novo modelo de fazer negócios, entre elas: Natura, Amanco, Walmart, Coca-Cola, CPFL e Vale. Destacando-se o Banco Real, que curiosamente, apesar da compra pelo Santander há alguns anos, continua sendo citado como um exemplo. Na contrapartida, a Petrobras, infelizmente, aparece como um modelo que ainda não pode ser citado como exemplo para este movimento.

**“Ah, para mim a Natura é sensacional nesse aspecto. Eu conheço a Natura com muita intimidade, já visitei a fábrica da Natura algumas vezes, conheci os diretores, os presidentes e eu sabemos o quanto eles, genuinamente, se preocupam e colocam em prática esses valores”.**

(EP, 37, Marketeira, RJ)

**“.. eu volto à experiência do Walmart no passado. Um projeto chamado Sustentabilidade de Ponta a Ponta, que para mim talvez tenha sido (...) um dos movimentos mais revolucionários de educação de consumidor para consumo sustentável (...). Eu uso o meu prestígio, eu seleciono a parte melhor do supermercado e eu digo: ‘está vendo aqui, olha, essa janelinha’? Aqui estão os mais sustentáveis, logo, o que está fora ainda não é”.**

(MJ, 47, Jornalista, SP)

**“Eu acho que a gente tem empresas e empresas, mas eu acho que a maioria está se posicionando de uma forma oportunista, pegando carona em uma ideologia do meio ambiente, é legal defender o mundo verde, sustentável (...). A Coca Cola tem programa de catadores, que eu acho super legal, ela tem isso de transformar a garrafa pet, elaborar e transformar isso em matéria-prima para outras coisas...”**

(PA, 57, Sociólogo, SP)

**“Algumas sim, muito agressivas, fazendo um trabalho muito bom, mas eu acho que ainda é muito pouco”.**

(LS, 53, Museóloga, DF)

## EXEMPLOS DO EMBRIÃO DA MUDANÇA NAS FAMÍLIAS

Além da consciência em relação ao lixo, mudança de certa forma já internalizada pela sociedade, foram mencionados alguns exemplos de práticas, extraídas da vivência pessoal, em certos casos, que indicam uma gradual transformação na direção do consumo sustentável. Ainda que incipientes, eles sinalizam a predisposição para mudar.

## MÃES BLOGUEIRAS

*“(Iniciativas) ainda muito menores do que eu gostaria, mas essas mães blogueiras, por exemplo, são mães que têm uma preocupação enorme (...) **então eu acho que você já tem um volume de mulheres que começa a questionar o consumo**, que começa a ter um consumo consciente, que começa a achar que a gente tem que consumir menos, porque a gente está em uma vida de só consumir, de achar que as coisas é que nos fazem ser a gente e não o que nós somos, agora esse número ainda é muito pequeno”.*

(SV, 45, Psicólogo, SP)

## COMÉRCIO JUSTO

*“Olha, eu diria que [a brasileira está] muito pouco [preocupada com esse assunto] (...). Você começa a ter pessoas que, por exemplo, **vão comprar presente de Natal e procuram produtos de comércio justo**. Você começa a ter, mas é insignificante perto da grande massa da população que está comprando o produto da moda, aquilo que a revista mais está falando e tal”.*

(SV, 45, Psicólogo, SP)

## DO ÓLEO PARA O SABÃO

*“Eu vejo um exemplo claro aqui em casa. Minha mãe guarda todo óleo que é gerado (...). **A nossa família hoje não compra detergente e não compra sabão em barra porque a gente não precisa**. São algumas ações que foram adotadas, foi divulgada para os amigos também, que os meus amigos mandam óleo aqui para casa. Uma coisa simples se tornou uma coisa grandiosa entre as pessoas que convivem comigo”.*

(EP, 31, Economista, MG)

Outras iniciativas: produção local, transporte coletivo, uso eficiente de água e energia

*“(tem) **uma associação de pequenos produtores de Caucaia do Alto, no cinturão verde de São Paulo (...)**. Eu acho que algumas coisas, de reduzir o uso de transporte individual, de só ter um carro para a família, medidas mesmo aquelas mais básicas de dentro de casa, de ter aerador em todas as torneiras, de buscar um chuveiro que seja mais eficiente no consumo de energia elétrica, eu acho que algumas coisas a gente consegue implementar, mas ainda eu acho que o consumidor carece realmente de uma informação para que ele possa orientar as suas opções de compra”.*

(LS, 37, Cientista Ambiental, SP)

## Visão de futuro: predomina o senso de realidade

Para muitos dos entrevistados ainda estamos muito distantes da situação ideal, porém não estamos estagnados, há movimento da sociedade, ainda que embrionário, tomando consciência da existência de um problema maior, que precisa ser dialogado por todos.

A maior preocupação é com o ritmo das mudanças, a considerar pela dificuldade de colocarmos em prática todo o conhecimento disponível. Nem os mais otimistas conseguem imaginar resultados palpáveis ainda nesta geração. Daqui a 20, 50 anos, é lá que projetam a visão de uma sociedade mais sustentável.

Com a ressalva de que é um processo dinâmico - irreal pensar em 100% sustentável - sonhado no nível da utopia, para a infelicidade dos mais engajados que esperavam a essa altura da gravidade dos problemas, uma visão mais positiva e de médio prazo, pelo menos.

***“...nós estamos entrando numa transição de sociedade, que eu não vou vê-la pronta, mas que é essa a sociedade que vai fazer a transição para um consumo e uma produção sustentáveis, mas a gente está muito longe disso ainda”.***

(LS, 53, Museóloga, DF)

***“A mobilização tem sido muito lenta (...) sinceramente não tenho visto que a evolução vá a um ritmo adequado e começa dos próprios governantes de muitos países que não querem sacrificar nem um pouquinho do seu desenvolvimento em prol do meio ambiente, então não sou otimista nessa questão (...)”***

(SV, 45, Psicólogo, SP)

***“Eu acho que tem uma parte da sociedade que está desesperadamente tentando alertar as demais que vai acabar, que não tem fonte infinita de energia, de água, que não tem como produzir alimentos sem água e sem energia, que não tem modelos sustentáveis sem alternativas e que daqui a pouco o que nós vamos ter é tão pouquinho que não vai dar para sustentar a civilização toda tal como a conhecemos hoje...”***

(EP, 56, -, DF)

***“Eu acho que é uma utopia de futuro, a não ser que a humanidade mude muito. (...) Ele é utópico, por quê? Porque existe uma distância enorme entre esse desejo e as nossas práticas, então isso demanda gerações para você mudar (...) e acho que as necessidades do planeta são mais imediatas do que as nossas, entendeu? Então eu acho que o nosso futuro é bem incerto e bem complicado, porque eu acho que está muito longe ainda”.***

(PA, 45, Antropóloga, SP)

## EDUCAÇÃO E FUTURO DOS FILHOS

As falas a seguir destacam a preocupação da mulher em relação à educação e ao futuro dos filhos como elemento essencial para a mudança.

***“Eu acho que ela é mais sensível em tudo o que diz respeito aos filhos dela, ou **tudo o que pode melhorar ou piorar o futuro dos filhos dela**. Eu acho que esses são os elementos***

*onde ela vai ser mais sensível. A escola que ela vai escolher, porque é a maneira que vai criar os filhos, ou o produto que ela escolher para a criança, porque esse produto vai fazer melhor para o filho, alguma coisa assim, então nesse sentido eu acho que ela pode se preocupar mais do que ela se preocuparia se fosse só para ela talvez”.*

(EP, 49, Engenheira Química, SP)

*“Eu acho que em primeiro lugar educação. Tudo o que você fala para as mulheres qual é a preocupação dela, por exemplo, em relação aos filhos a primeira coisa que ela fala é educação. Se eu tiver que dar uma única coisa para o meu filho, será uma melhor educação, então isso está em primeiro lugar. Segundo lugar, tudo o que promova saúde no qual a alimentação é importantíssima...”.*

(MJ, 59, Jornalista, SP)

## A RIO+20 COMO OPORTUNIDADE PARA CONSENSUAR O CAMINHO E DEFINIR ESTRATÉGIAS DE ATUAÇÃO

A conjuntura é favorável para um movimento articulado a favor do consumo consciente: o tema tem relevância, no mínimo, porque apela para a evolução das consciências; paira no ar um desconforto com o modelo atual; a mulher tem poder e legitimidade para protagonizar o movimento; a nova classe média pode ser instruída para consumir de modo mais sustentável, já nos novos paradigmas, desde que se respeite suas demandas básicas.

*“Eu acho que ainda não tem um caminho de consenso entre as várias forças sociais (...) é uma coisa importante para ser estabelecida (...) o momento oportuno é esse, da relevância desse tema (...) no encontro do ano que vem, pela Rio+20 que vem aí (...) nós do Rio de Janeiro estamos vivendo um momento de muita mudança, então eu acho que o tempo é esse mesmo. O Brasil está vivendo um momento assim de condição confortável de poder trazer esse tema para a agenda como um tema prioritário”.*

(LS, 57, Socióloga, RJ)

É importante considerar a necessidade de:

- Empenho de articulação, liderado pelo governo e com a parceria dos segmentos já sensibilizados: empresariado, sociedade civil organizada, intelectuais e formadores de opinião;
- Incentivar e divulgar dados do consumidor que reflitam as necessidades das famílias e suas áreas de predisposição para escolhas conscientes;
- Descobrir o tom de voz adequado para sensibilizar e mobilizar a todos os atores.

## Temas propostos

A partir da fala dos entrevistados foi possível elencar alguns temas a ser abordados em campanhas de educação ambiental e políticas da SAIC (PNPSC E PNRS):

### DIAGRAMA 9

#### Relação de temas

Relação entre devastação e uso de recursos: quanto de floresta é preciso para..., quanto de água é necessário para...

Campanha sobre a cadeia produtiva das mercadorias (leite, carne etc.): de onde vem? Como são produzidas ou beneficiadas? E qual o impacto disso?

Mulher como protagonista de mudanças: por que ela tem todas as condições de desempenhar esse papel?

Desenvolvimento de teste em linguagem acessível (e sem patrulhamento) sobre consumo consciente – para rastrear a ‘pegada’ das famílias: ampla disponibilização, chegar até as pessoas.

Reflexão sobre o supérfluo versus o necessário: independentemente de classe social e linguagem conceitual (em vez de listar certo e errado).

O que é ser responsável nessa área, em oposição ao comportamento inadequado: formadores de opinião em comportamento poderiam avaliar estes conceitos.

Divulgar iniciativas e ações bem-sucedidas fora do Brasil e no Brasil → no Governo, na indústria, no varejo, nas famílias: exemplos como forma de encorajamento.

Consumo consciente e redes sociais: como usar a força da Web para disseminar valores

Certificação de produto sustentável, selo verde: em três níveis (total, parcial ou mínimo)

Reflexões sobre consumo e felicidade; consumo e identidade.

Como conciliar consumo consciente com vida corrida e desempenho de diferentes papéis?

Custo benefício de produtos responsáveis em contraposição a preço puro e simples.

Benefícios dos produtos concentrados e modos de uso responsável.

Visão imediatista versus visão a longo prazo.

Incentivar o hábito de parar e pensar antes de comprar ou antes de usar indiscriminadamente recursos não renováveis.

Como aplicar os 3 R's na sua casa, com sua família: compromissos possíveis.

## RECOMENDAÇÕES FINAIS

Retomando importantes achados do projeto:

1. A trajetória de conquistas femininas ao longo das décadas mostra o empoderamento e a condição suficiente para a mulher protagonizar o programa pró-consumo consciente

60 CORPO	70 ABAIXO A DITADURA	80 ENTRADA MASSIVA NO MERCADO DE TRABALHO	90 EXPRESSÃO POLÍTICA	2000 O PREÇO DA LIBERDADE DE ESCOLHA	2010 FENÔMENO DILMA	2012 DIFERENÇA NO DESENVOLVIMENTO DO PAÍS
Liberação sexual, poder sobre a concepção	Luta pelas liberdades democráticas	Independência financeira, investimento em carreira	Mulher em cargos de representação popular	Mea culpa em relação à família. Mulher busca integrar profissão e vida pessoal	A primeira mulher na presidência do país	Empoderamento feminino abre inúmeras brechas de interferência

2. As facetas femininas que poderão ser acionadas para sensibilizar famílias e comunidades

A MULHER 3D	A GUERREIRA	A SEMEADORA DE VALORES	A CUIDADORA	A MILITANTE	A DIFERENTE
Multifacetada, busca a conciliação de papéis	Batalhadora incansável, "a que chega lá"	Transmite conhecimento e valores para a família e comunidade	Aquela que acolhe, "põe mais água no feijão"	A que defende causas	A que pensa fora da caixa
<p>&gt;----- Na família -----&lt;</p>			<p>&gt;----- Na comunidade -----&lt;</p>		



### 3. Demandas aos diferentes atores para incentivar um consumo mais qualificado

<b>EXPECTATIVAS</b>	
<b>Governo</b>	<p>Orquestrar o movimento em prol do consumo responsável, atuar como facilitador entre o elo produtivo e o consumidor, visando o bem comum.</p> <p>Agir como exemplo de práticas sustentáveis: obras, apoios/investimentos.</p> <p>Incentivar o desenvolvimento e a utilização em escala de energias limpas e renováveis.</p> <p>Focar na questão dos passivos ambientais: oferecer infraestrutura e garantia de implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos em todo o país.</p> <p>Impor firmeza na implementação nacional da campanha "Saco é um saco", um marco de iniciativa bem-sucedida.</p> <p>Lançar o PROCEL da sustentabilidade.</p> <p>Adotar políticas fiscais que favoreçam a produção de matérias-primas mais sustentáveis, chegando a um preço justo e acessível para o consumidor final.</p> <p>Adotar políticas públicas, visando desenvolver alternativas de lazer gratuito em alternância aos centros de consumo, como sinônimos de diversão e entretenimento.</p> <p>Pactuar a estratégia e o plano de ação nesse sentido com outros atores.</p>
<b>Empresas/ Indústrias</b>	<p>Atuar por convicção, mais do que por marketing. Nos aspectos visíveis e não visíveis, em toda a cadeia produtiva.</p> <p>Promover a desmaterialização da produção, ou seja, ajustar os processos, visando à economia de materiais e à maior durabilidade dos produtos, em uma revisão do conceito de obsolescência programada (próprio da velha economia).</p> <p>Produzir levando em conta o impacto que o uso do produto terá: com papel proativo, sem esperar por mudanças de mentalidade ou pressão dos consumidores.</p> <p>Implementar a logística reversa, cumprir a lei: incluir o retorno dos bens de pós-venda e o descarte responsável ao seu ciclo produtivo, agregando valor (econômico, ambiental, legal, competitivo e de imagem corporativa).</p>
<b>Varejo</b>	<p>Valorizar iniciativas de rastreamento da cadeia produtiva dos produtos comercializados.</p> <p>Incentivar a indústria a produzir de modo sustentável (produtos e embalagens).</p> <p>Expor de modo planejado, com a finalidade de educar e esclarecer o consumidor.</p> <p>Destinar espaço próprio e destacado para produtos/marcas alinhadas com o consumo responsável.</p> <p>Premiar, de alguma forma, a escolha de produtos sustentáveis.</p>
<b>Mídia</b>	<p>Criar campanha sistemática de esclarecimento sobre consumo responsável: o que é, como mensurar (de modo didático, disponibilizado para todos) pegada pessoal ou familiar, como participar, benefícios individuais e coletivos. Usar o poder do formador de opinião e gerador de discussões da TV aberta, explorar as redes sociais para este fim.</p> <p>Atrelar consumo responsável como valor afirmativo e de aspiração entre seus modelos de representação de consciência evoluída e de vanguarda.</p> <p>Contribuir no sentido de desvincular o conceito de consumo com felicidade.</p> <p>Abrir espaço subsidiado e incentivar a criação de campanhas publicitárias voltadas ao consumo consciente.</p> <p>Incluir em suas pautas de interesse jornalístico a investigação de processos sustentáveis em diferentes frentes, desde produtos até iniciativas de comunidades e do Governo.</p>
<b>Escolas</b>	<p>Incluir o consumo consciente como área de interesse transversal e multidisciplinar.</p> <p>Dar o exemplo em ações cotidianas da escola.</p> <p>Envolver as famílias nessa discussão.</p>
<b>Sociedade civil organizada</b>	<p>Adotar modelo educativo que amplie a discussão para além da questão ambiental: abordagem inclusiva, para toda a população e não para segmentos específicos.</p> <p>Apoiar a causa a favor do consumo responsável: entrar como parceira na busca de adesão de todos os atores.</p> <p>Aderir ao planejamento estratégico para o consumo consciente a ser implementado pelo Governo.</p>

<b>Famílias, cidadãos</b>	Fazer sua parte, introduzindo mudanças cotidianas na direção do consumo responsável de mercadorias, bens e serviços. Evitar o desperdício e o excesso. Questionar a compulsividade e o perdularismo: comportamento fora de lugar, ultrapassado. Buscar, apoiados pela mídia e por políticas públicas na direção do lazer sem custo, outros meios de tradução do sentimento de felicidade para sua vida pessoal e familiar que não somente o consumo.
<b>Mulheres</b>	Usar seu poder de persuasão na família e na comunidade para a mudança que se espera nos padrões de consumo atuais. Começar dando o exemplo.

#### 4. Temas a ser incluídos em campanhas de educação ambiental e políticas da SAIC (PNPSC E PNRS): formatados em linguagem acessível e didática

Relação entre devastação e uso de recursos: quanto de floresta é preciso para..., quanto de água é necessário para...

Campanha sobre a cadeia produtiva das mercadorias (leite, carne etc.): de onde vem? Como são produzidas ou beneficiadas? E qual o impacto disso?

Mulher como protagonista de mudanças: por que ela tem todas as condições de desempenhar esse papel?

Desenvolvimento de teste em linguagem acessível (e sem patrulhamento) sobre consumo consciente – para rastrear a ‘pegada’ das famílias: ampla disponibilização, chegar até as pessoas.

Reflexão sobre o supérfluo versus o necessário: independentemente de classe social, linguagem conceitual (ao invés de listar certo e errado).

O que é ser responsável nessa área, em oposição ao comportamento inadequado: reconhecidos formadores de opinião na área de comportamento poderiam avaliar esses conceitos.

Divulgar iniciativas e ações bem-sucedidas fora do Brasil e no Brasil → no Governo, na indústria, no varejo, nas famílias - exemplos como forma de encorajamento.

Consumo consciente e redes sociais: como usar a força da Web para disseminar valores.

Certificação de produto sustentável, selo verde: em três níveis (total, parcial ou mínimo).

Reflexões sobre consumo e felicidade; consumo e identidade.

Como conciliar consumo consciente com vida corrida e desempenho de diferentes papéis?

Custo benefício de produtos responsáveis em contraposição a preço puro e simples.

Benefícios dos produtos concentrados e modos de uso responsável (aplicação a outros produtos inovadores que não vem sendo adequadamente vendidos com apelo de conscientização).

Visão imediatista versus visão a longo prazo.

Incentivar o hábito de parar e pensar antes de comprar ou antes de usar indiscriminadamente recursos não renováveis.

Como aplicar os 3 R's na sua casa, com sua família: compromissos possíveis.

As opiniões relevantes ouvidas neste estudo certamente irão constituir uma importante contribuição para a implantação das bases do programa a favor do consumo consciente, a ser empreendido pela SAIC (Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental/MMA). Sua abertura para compartilhar visões de mundo e experiências, seu esforço de síntese e didatismo, reafirmam a certeza de que sim, temos um expressivo contingente de pensadores dispostos a “arregaçar as mangas” para colocar em prática todo o repertório relativo ao consumo sustentável acumulado nos últimos anos.



## METODOLOGIA E UNIVERSO PESQUISADO

### CRITÉRIOS DA AMOSTRA E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

O critério de seleção utilizado para a definição da amostra foi primeiro intencional (foco no universo feminino e em quem lida com este universo) e depois reputacional, à semelhança das edições anteriores.<sup>5</sup> O universo amostral buscou concentrar as entrevistas com pessoas consideradas chaves ou relevantes em cada segmento privilegiado. De um ponto de vista mais geral, trata-se de pesquisa com formadores de opinião em segmentos selecionados, sobre tendências atuais e futuras em “consumo e mulheres”. O estudo tem foco no Brasil e levou em conta o contexto sócio-econômico atual.

Participou da eleição dos temas e, portanto do conteúdo da pesquisa o Comitê Técnico-científico da pesquisa, cujos nomes se acham no final da publicação. O Comitê foi composto por acadêmicos e profissionais seniores que atuam ou trabalham direta ou indiretamente com o tema do consumo e ou da sustentabilidade. Coube ao Comitê discutir o conteúdo, contribuir com a sua expertise opinando sobre o roteiro e a amostra. Os resultados não expressam necessariamente a opinião individual de cada um dos seus membros, ficando a coordenação a cargo do Ministério do Meio Ambiente.

Do ponto de vista analítico, tanto o roteiro quanto a amostra apresentam um viés tipificado e apresenta os limites de interpretação possíveis de serem atribuídas a uma pesquisa qualitativa, onde valem os argumentos, a ocorrência de conceitos, a presença de imaginários específicos e posicionamentos individuais ou de grupo. Como toda pesquisa desta natureza, a densidade explicativa reside na análise de tendências derivadas de opiniões que se estruturam como fortes ou imperativas em determinado universo amostral e nas suas formas discursivas.

As entrevistas foram realizadas presencialmente em geral por entrevistadoras especializadas na área de meio ambiente e sustentabilidade e ocorreram entre novembro de 2011 a março de 2012. Cada entrevista durou, em média, uma hora. Foi em seguida transcrita e submetida às unidades de análise.

A pesquisa foi desenvolvida em cinco etapas (a) a definição do universo amostral; (b) elaboração e teste dos roteiros de perguntas; (c) realização das entrevistas; (d) sistematização dos dados coletados (pré-análise); (e) análise dos dados globais e por cada setor pesquisado.

<sup>5</sup> O método de inclusão do nome da liderança entrevistada foi reputacional, ou seja, só foram selecionadas pessoas que receberam, no seu setor de atuação, pelo menos três indicações como sendo pessoas-chave por seus pares.

As tabelas a seguir resumem os segmentos e o perfil da amostra.

QUADRO I  
Número de entrevistas por segmento

Segmento	N	%
1 Setor Varejo	8	11,9
2 Publicidade e consumo	5	7,5
3 Psicologia e antropologia	7	10,4
4 Lideranças e organizações sociais	16	23,9
5 Mídia e jornalismo	10	14,9
6 Expressão política e vida social brasileira	21	31,3
Total	67	100,0

## Perfil sócio demográfico dos entrevistados

A pesquisa procurou selecionar indivíduos que apresentavam uma posição de liderança nas suas áreas de atuação, uma amostra reputacional, e com isso, o perfil educacional encontrado pode ser considerado alto, confirmando o padrão observado desde a primeira edição em 1992. A maior parte dos entrevistados possui nível superior completo (96%), sendo a maioria (64%) com alguma pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado). É interessante observar que os casos sem graduação se destacam por sua importante atuação no setor de varejo, expressão política e vida social brasileira. Em termos de área da formação, 65,6% são provenientes das ciências humanas, 18,8% das ciências naturais e o restante das ciências sociais (15,6%).

Olhando a tabela que mostra a distribuição das entrevistas por gênero, constata-se uma inversão intencional do perfil encontrado nas edições anteriores. A maioria dos entrevistados são mulheres e a participação dos homens é baixa, somente 21%. No que se refere às idades, observa-se uma variação entre 31 a 80 anos, sendo a média dos entrevistados de 52 anos. O setor que apresenta a idade a maior amplitude de idade é o de expressão política e vida social brasileira, de 31 a 80 anos.

Com relação à distribuição geográfica, a pesquisa foi realizada em 10 cidades. No eixo Rio de Janeiro-São Paulo-Brasília, por se tratar de regiões onde há uma grande concentração de instituições, universidades e ser a capital política e administrativa do país, a região Sudeste concentrou a maior parte das entrevistas (86%). Também foram realizadas entrevistas na região Centro-oeste (8%), Nordeste (5%) e na região Sul (2%).

Do total de pessoas entrevistadas, 31% (21 pessoas) foram entrevistas em pelo menos uma das edições anteriores da pesquisa.

QUADRO II  
Número de entrevistas por setor

Setor	N	%
1 Público	10	14,9
2 Privado	34	50,7
3 ONGs	23	34,3
Total	67	100,0

QUADRO III  
Distribuição por nível de instrução  
(Comparação entre as cinco pesquisas)

Nível de Instrução	1992	1997	2002	2006	2012
Superior completo	84%	92%	87%	91%	96%
Básico a superior incompleto	16%	8%	13%	9%	4%

QUADRO IV  
Distribuição por gênero

Segmento	M	F
1 Setor Varejo	3	5
2 Publicidade e Consumo	2	3
3 Psicologia e antropologia	2	5
4 Lideranças e organizações sociais	1	15
5 Mídia e jornalismo	4	6
6 Expressão política e vida social brasileira	2	19
Total	14	53
	21%	79%

QUADRO V  
Distribuição por gênero  
(Comparação entre as quatro pesquisas anteriores)

Setor	1992		1997		2002		2006	
	M	F	M	F	M	F	M	F
Ambientalista	8	4	6	6	11	5	12	5
Técnico Gestor	10	2	8	4	14	1	12	5
Cientista	10	2	9	3	13	2	13	4
Empresário	11	1	11	1	12	3	27	3
Movimento Social	9	3	7	5	7	8	16	1
Parlamentar	10	2	10	2	13	2	12	3
Mídia	-	-	-	-	-	-	10	6
Total	58	14	51	21	70	21	102	27
	81%	19%	71%	29%	77%	23%	79%	21%

QUADRO VI  
Distribuição por idade

Segmento	Média	Varição
1 Setor Varejo	48	32-75
2 Publicidade e Consumo	55	40-61
3 Psicologia e antropologia	48	34-62
4 Lideranças e organizações sociais	51	37-66
5 Mídia e jornalismo	54	45-63
6 Expressão política e vida social brasileira	55	31-80
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>31-80</b>

QUADRO VII  
Distribuição por cidades

Cidade (UF)	N	%
Barueri (SP)	2	3,0
Belo Horizonte (MG)	1	1,5
Brasília (DF)	5	7,5
Florianópolis (SC)	1	1,5
Olinda (PE)	1	1,5
Recife (PE)	1	1,5
Rio de Janeiro (RJ)	19	28,4
Sarzedo (MG)	1	1,5
São Paulo (SP)	35	52,2
Teresina (PI)	1	1,5
<b>Total</b>	<b>67</b>	<b>100,0</b>
<b>Capitais</b>		<b>94%</b>

QUADRO VIII  
Distribuição por região  
(Comparação entre as cinco pesquisas)

Região	1992		1997		2002		2006		2012	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Norte	1	1,4	6	8,3	15	16,7	15	11,6	0	0,0
Nordeste	4	5,6	9	12,5	8	8,9	12	9,3	3	4,5
Centro-Oeste	2	2,8	14	19,4	14	15,6	32	24,8	5	7,6
Sudeste	57	79,2	35	48,6	39	43,3	60	46,5	57	86,4
Sul	8	11,1	8	11,1	14	15,6	10	7,8	1	1,5
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,0</b>	<b>72</b>	<b>100,0</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>	<b>129</b>	<b>100,0</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>

QUADRO IX - DISTRIBUIÇÃO POR FORMAÇÃO

Formação	N	%
Administração	3	4,7
Antropologia	2	3,1
Biologia	3	4,7
Ciência ambiental	1	1,6
Ciência política	1	1,6
Comunicação	3	4,7
Direito	5	7,8
Economia	6	9,4
Educação ambiental	1	1,6
Engenharia	3	4,7
Engenharia agrônoma	1	1,6
Engenharia química	1	1,6
Geografia	1	1,6
Gestão ambiental	1	1,6
Jornalismo	12	18,8
Marketing	4	6,3
Medicina	2	3,1
Museologia	1	1,6
Pedagogia	1	1,6
Psicologia	6	9,4
Relações internacionais	1	1,6
Sociologia	5	7,8
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,0</b>





# Apresentação dos Entrevistados

## SETOR VAREJO

- 1. Cláudia Claudino** – Advogada e Economista deu início à sua atuação no Grupo Armazém Paraíba, uma empresa familiar com 400 lojas no nordeste brasileiro, há pelo menos 20 anos. Hoje está à frente das lojas de departamento do Grupo.
- 2. Cláudia Lorenzo** – Jornalista, com MBA na área do varejo. Está há 18 anos na Coca-Cola; durante 16 anos esteve diretamente vinculada à estratégia comercial, atuando diretamente no negócio. Atualmente, é responsável pelos Negócios Sociais da empresa e líder do Instituto Coca-Cola Brasil.
- 3. José Nogueira Soares Nunes** – concluiu o Ensino Médio; é sócio proprietário da rede Epa/Martplus, com lojas em Minas Gerais e no Espírito Santo. Atualmente, é vice-presidente da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados e presidente da AMIS - Associação Mineira de Supermercados, com mandato até o final de 2012.
- 4. Leila Loria** – Licenciada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas e Mestre em Administração de Empresas pela COPPEAD-UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Atuou por 12 anos na área da televisão por assinatura e Internet. Está no varejo há 19 anos e ocupou cargos de liderança nas áreas de Negócios, Vendas, Marketing, Operações e Logística. Atualmente, é Diretora Executiva de Relações Institucionais e Regulatórias da Telefônica Brasil.
- 5. Lígia Korkes** – Administradora pública formada pela Fundação Getúlio Vargas e pós-graduada em banking pela Fundação Dom Cabral; realizou um MBA em responsabilidade social na Universidade de São Paulo e possui diversos cursos de especialização em responsabilidade social e sustentabilidade, na própria FGV. Esteve por oito anos no Banco Santander na área de responsabilidade social. Atualmente, é Gerente de Sustentabilidade do Grupo Pão de Açúcar.
- 6. Marco Samaha** – Psicólogo especializado em psicologia organizacional, recursos humanos para empresas, com MBA na área. Está há 13 anos no Walmart, onde atualmente é líder no Brasil (CEO).
- 7. Maria Eduarda (Duda) Kertész** - Graduada em Marketing e pós-graduada em Administração pela Fundação Getúlio Vargas; construiu sua trajetória profissional na Johnson & Johnson Brasil e, atualmente, é presidente da companhia no Brasil.
- 8. Paulo Pompílio** – Formado em Comunicação Social, pós-graduado em Educação Corporativa e com MBA na área de Gestão Empresarial. Atuou na TAM Linhas Aéreas. Está há 10 anos no Grupo Pão de Açúcar e é diretor de Relações Corporativas e Responsabilidade Socioambiental do Grupo Pão de Açúcar.

## SETOR PUBLICIDADE E CONSUMO

- 9. Christina Carvalho Pinto** – Música e pós-graduada em Marketing e Comunicação pela Fundação Getúlio Vargas. Atuou em grandes agências, começando na redação

até atingir a presidência das áreas criativas. Nos últimos 20 anos se especializou nas áreas de estratégia e gestão empresarial, aliando ambas à criação publicitária e à comunicação. Fundou o grupo Full Jazz que preside até hoje.

- 10. Fátima Merlin** – Economista, com especialização em varejo e MBA em Marketing. Atua há mais de 20 anos na área de pesquisa e informação, desenvolvendo projetos de âmbito nacional e internacional. É especialista no conhecimento e comportamento do consumidor, varejo alimentar, construção e mercado de bens de consumo não duráveis. Diretora de Retail&Shopper Insights da LatinPanel, hoje KantarWorldpanel, empresa do grupo WPP, líder mundial em pesquisa de mercado.
- 11. Hiran Castelo Branco** – Graduado em Administração pela Fundação Getúlio Vargas e pós-graduado em Comunicação Pública pela ESPM. Eleito em 1986 “Publicitário do Ano” e em 2008 “Publicitário Latino-americano”. Recebeu o Prêmio Caboré, como “Profissional de Planejamento/Atendimento”. Atualmente é Sócio da Giacometti Propaganda – Branding e Arquitetura de Negócio, Vice-Presidente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).
- 12. Nádia Rebouças** – é especialista em comunicação; trabalha com planejamento da gestão da comunicação para disseminar a responsabilidade social e ambiental. Criou uma metodologia própria chamada OFFPLAN para diagnóstico dos problemas de comunicação dentro das organizações. É a Diretora da Rebouças e Associados.
- 13. Nizan Guanaes** – formado em Administração pela Universidade Federal da Bahia, publicitário e empresário de grande renome no Brasil e exterior, ganhador de inúmeros prêmios no setor. Sócio fundador do grupo ABC, que reúne empresas de comunicação publicitária. Dirige pessoalmente a Agência África integrante do grupo ABC.

## SETOR PSICOLOGIA E ANTROPOLOGIA

- 14. Celuta Moreira César Machado** – Socióloga, pós-graduada em comunicação e semiótica. Atua no segmento de pesquisa de mercado qualitativa. Especializada em avaliar o posicionamento das marcas de seus clientes no Brasil e em países da América Latina. É sócia proprietária e diretora da Celuta Machado Pesquisa e Planejamento.
- 15. Isleide Arruda Fontenelle** - Psicóloga, mestre e doutora em sociologia; no doutorado passou a especializar-se na área do consumo e no pós-doutorado trabalhou o tema da psicologia social, com foco em psicanálise e sociedade. Sua tese de doutorado foi publicada sob o título *O nome da marca: McDonalds fetichismo e cultura descartável*. Professora Adjunta da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo, atua nas áreas de consumo e crítica a cultura pop.
- 16. Letícia Casotti** – graduada em Economia pela Universidade Cândido Mendes, Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora em Engenharia de Produção pela mesma escola. Suas pesquisas concentram-se na área do comportamento do consumidor. Professora Adjunta da COPPEAD/UFRJ.
- 17. Lívia Barbosa** – Mestre em Ciências Sociais pela Universidade de Chicago, Doutora em Antropologia Social pela UFRJ e pós-doutora pela Universidade de Tóquio. Es-

pecialista em consumo com vários livros publicados sobre o tema. Desenvolve pesquisa sobre Hábitos Alimentares na Sociedade Brasileira. Atualmente é Diretora de Pesquisa do CAEPM - Centro de Altos Estudos da ESPM.

**18. Luciana Aguiar** – Antropóloga com doutorado pela Universidade de Cornell, EUA. Há 18 anos atua junto ao público da base da pirâmide em pesquisa etnográfica, projetos de responsabilidade social e geração de renda em instituições como UNESCO, Comunidade Solidária e Sebrae. Coordenou projetos de pesquisa junto a empresas multinacionais que atuam nos segmentos de alimentos e bebidas, varejo entre outros. Atualmente está no Instituto Plano CDE.

**19. Rachel Biderman** – Doutora em Administração Pública e Governo na EAESP-FGV, Mestre em Ciência Ambiental (USP). Mestre em Direito Internacional, com enfoque em Meio Ambiente pela American University (LL.M). Bacharel em Direito pela USP. Conselheira de algumas organizações não governamentais, onde se destacam a Presidência do Conselho do Greenpeace Brasil e a participação no Conselho do Instituto de Defesa do Consumidor, onde contribuí com as temáticas de consumo sustentável. Atualmente se ocupa da instalação do instituto World Resources Institute (WRI) de pesquisas, sediado em Washington, no Brasil.

**20. Renato Meirelles** – Publicitário, especialista em pesquisas quantitativas e qualitativas sobre as classes sociais C, D e E. Recentemente esteve envolvido na realização da pesquisa *Poderosas da Nova Classe Média*, para a Editora Abril, envolvendo cerca de trinta mil pessoas; a pesquisa foi realizada pelo instituto Data Popular, do qual é sócio diretor.

## SETOR LIDERANÇAS E ORGANIZAÇÕES SOCIAIS

**21. Ana Lúcia de Mattos Villela** - Administradora, Mestre em Psicologia da Educação pela PUC de São Paulo, dedica-se a infância desde o início de sua carreira profissional. Realiza um trabalho socioeducativo em uma das regiões mais carentes da Cidade de São Paulo: o Jardim Pantanal. Lá, moldou, fundou e preside o Instituto Alana- uma organização sem fins lucrativos que promove assistência social, educação e cultura para a população; além de dedicar-se ao tema do consumo infantil.

**22. Ana Maria Schindler** – Socióloga de formação se define como uma profissional cuja carreira divide-se em duas etapas: a primeira, com duração de 10 anos, no campo dos direitos humanos; a segunda, que perdura até hoje, se volta para o empreendedorismo social. Membro do conselho do Instituto AKATU; atualmente, está na Ashoka, uma organização mundial de empreendedorismo social.

**23. Ana Toni** – Economista, mestre em Relações Internacionais, atuando sempre na área socioambiental. Deu início a sua carreira na comunicação e depois migrou para o terceiro setor. Atuou na Fundação Ford no Brasil e atualmente como consultora para organizações nacionais, prestando consultoria para duas grandes empresas: Fundação Carlos Chagas e Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Como voluntária é Presidente do Conselho do Greenpeace Internacional.

**24. Angélica Goulart** – Formada professora do Ensino Fundamental e Assistente So-

cial posicionou sua carreira profissional na combinação de educação com assistência; fez diversos cursos relacionados ao atendimento à infância e juventude e consolidou esse aprendizado com um mestrado no CPDOC na Fundação Getúlio Vargas (RJ). Atualmente, dirige a Fundação Xuxa Meneghel e também responde pela responsabilidade social de todo o empreendimento Xuxa Produções.

- 25. Celina Carpi** – Engenheira e advogada, fundou e participa ativamente do movimento Rio como Vamos que fornece indicadores socioambientais da cidade do Rio de Janeiro com o intuito de contribuir com a gestão urbana e qualquer outra interferência na cidade. Foi presidente do Conselho do Instituto Akatu para o Consumo Consciente, é membro-fundadora do conselho do Instituto Ethos de Responsabilidade Social. Empresária, participa da governança do Grupo Libra, uma empresa familiar.
- 26. Denise Hamú** – Formada em Relações Internacionais e em História, mestre em Museologia, especializada em museus de história natural. Nos últimos oito anos, foi CEO do WWF Brasil pertencente a uma rede mundial. Funcionária de carreira do Ministério de Ciência e Tecnologia em licença, tanto para o WWF e agora para as Nações Unidas. Atualmente licenciou-se para assumir o escritório do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) no Brasil.
- 27. Fábio Feldmann** – Advogado, Ambientalista e Deputado Constituinte (1988) responsável pelo capítulo dedicado ao Meio Ambiente na Constituição Brasileira. Foi Secretário de Meio Ambiente na gestão do governo Mario Covas (SP) e assessorou vários governos estaduais na criação de fóruns de Mudanças Climáticas. Foi editor de uma série de publicações, juntamente com Samyra Crespo, dedicadas ao tema do consumo em 2000. Atua na FF Consultoria especializada em assessoria ambiental para empresas e faz parte do conselho consultivo do Greenpeace Brasil.
- 28. Graciela Rodrigues** – Engenheira agrônoma, Mestre em Sociologia Rural, trabalha há muitos anos com o tema do feminismo, com foco na dicotomia entre gênero, desenvolvimento e sustentabilidade. Coordena uma rede internacional, que atua com o tema de gênero e comércio internacional, numa perspectiva crítica ao trabalho da OMC – Organização Mundial do Comércio. Participa da REBRIP – Rede Brasileira de Integração dos Povos, acompanhando a política externa brasileira e coordena o Instituto EQUÏT, ONG focada na análise de gênero.
- 29. Jacqueline Pitanguy** – Socióloga, teve a base de sua formação na Europa, na Universidade de Louvain, depois estudou na Universidade Católica do Chile, e mais tarde fez pós-graduação na USP, sempre na sociologia. Foi professora de sociologia na PUC do Rio de Janeiro e mais tarde *visiting professor* na Universidade de Rutgers nos Estados Unidos. Com uma larga carreira internacional no campo dos direitos humanos, especialmente nas causas de gênero, foi presidente do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher no período da redemocratização e teve forte participação na constituinte. Fundadora da ONG CEPIA, que está completando 20 anos, atuou em projetos de intervenção a pesquisa.
- 30. Lisa Gunn** - Socióloga, Antropóloga e Mestre em Ciência Ambiental, atuam no campo da Defesa do Consumidor. No IDEC, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, uma associação de consumidores sem fins lucrativos desde 2002, especializou-se nas áreas da sustentabilidade e do consumo sustentável. Atualmente, é coordenadora executiva da organização.

- 31. Maria Alice Setúbal** – Socióloga, Mestre em Ciência Política pela USP e doutora em psicologia da educação pela PUC-SP, é presidente do Cenpec (Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária) e membro do Grupo de Trabalho de Educação do Movimento Nossa São Paulo. Atualmente preside a Fundação Tide Setúbal.
- 32. Marina Grossi** – Economista, está há 6 anos no CEBDS - Conselho Empresarial Brasileiro Para o Desenvolvimento Sustentável, uma instituição que atua desde 97 no Brasil e faz parte de uma rede internacional chamada WBCSD - *World Business Council For Sustainable Development*, com mais de 60 escritórios no mundo. Atualmente é Presidente Executiva da organização.
- 33. Mônica Borba** – Pedagoga pela PUC/SP e especialista em Educação Ambiental pela FESP/USP. Coordena diversos programas e publicações na área de educação ambiental como material de apoio ao professor; planeja e ministra cursos de capacitação em educação para sustentabilidade; coordenou a secretaria executiva da REPEA - Rede Paulista de Educação Ambiental; o Centro de Educação Ambiental do Parque Villa-Lobos; o Centro de Educação Ambiental HSBC - SP em Caucaia do Alto, dentre outras atividades. Criou e coordena o Instituto 5 Elementos e realiza suas atividades a partir dessa OSCIP.
- 34. Mônica Custódio** - Técnica em Mecânica, Bacharel e Licenciada em Geografia; possui uma longa trajetória na militância político partidária, sindical e no movimento negro. É dirigente nacional da União de Negros pela Igualdade, do Partido Comunista do Brasil e Diretora do Sindicato de Metalúrgicos e Metalúrgicas do Rio de Janeiro, além de professora de geografia do Estado do Rio de Janeiro.
- 35. Nilcéa Freire** – Médica, com especialização e residência em parasitologia; Mestre em Ciências Biológicas. Professora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, onde foi vice-reitora e reitora. Foi Ministra da Secretaria de Políticas para as Mulheres, onde esteve até o final do mandato do Presidente Lula. Atualmente, é representante da Fundação Ford no Brasil.

## SETOR MÍDIA E JORNALISMO

- 36. Ana Paula Padrão** – Jornalista e empresária. Com larga experiência no jornalismo esteve nas maiores redes de televisão brasileiras. Dedicou-se ao mundo empresarial através da Touareg, que é uma empresa especializada em vídeos e montagem de TVs corporativas. Lançou o projeto Tempo de Mulher, que engloba um portal feminino recordista em acessos. É também âncora da TV Record.
- 37. André Trigueiro** – jornalista com pós-graduação em Gestão Ambiental pela CO-PPE/UFRJ onde hoje leciona a disciplina “Geopolítica Ambiental”, professor e criador do curso de Jornalismo Ambiental da PUC/RJ, autor do livro *“Mundo Sustentável - Abrindo Espaço na Mídia para um Planeta em transformação”*, coordenador editorial e um dos autores do livro *“Meio Ambiente no século XXI”*, e *“Espiritismo e Ecologia”*, lançado na Bienal Internacional do Livro, no Rio, pela Editora FEB. Foi apresentador do Jornal das Dez e atualmente é editor chefe do programa Cidades e Soluções, da Globo News. Também atua como comentarista da Rádio CBN.

- 38. Dal Marcondes** – Jornalista, passou por diversas redações da grande mídia paulista, como Agência Estado, Gazeta Mercantil, Revistas Isto É e Exame. Desde 1998 dedica-se a cobertura de temas relacionados ao meio ambiente, educação, desenvolvimento sustentável e responsabilidade socioambiental empresarial. Recebeu por duas vezes o Prêmio Ethos de Jornalismo e é reconhecido como um “Jornalista Amigo da Infância” pela agência ANDI. Atualmente é diretor da Envolverde, uma revista digital sobre jornalismo e sustentabilidade.
- 39. Elda Müller** – Jornalista, pós-graduada pela USP; formou-se também em editoração, pois a época pensava em trabalhar com edição de livros. Acabou entrando na Editora Abril e tem mais de trinta anos de casa. Como *Publisher* teve a oportunidade única de trabalhar com todas as segmentadas da Abril, aproximadamente 60 títulos. Atualmente, participa do conselho editorial da Editora Abril e atua como mentora das chefes de redação.
- 40. Jô Mazzarolo** - Jornalista pela PUC/RS, Mestre em comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Trabalhou em importantes redes de televisão no país como Bandeirantes e RBSTV, em Porto Alegre. Jô acredita no potencial da televisão como alavanca para a consolidação de uma sociedade mais democrática. Atualmente coordena o jornalismo da TV Globo, em Recife.
- 41. Márcia Neder** – Formada em jornalismo pela PUC/RJ deu início a sua carreira no Jornal O Globo e, mais tarde na TV Globo. Transferiu-se para São Paulo e começou a trabalhar na Editora Abril, onde está há trinta e três anos. Especializou-se na mídia feminina, a princípio muito centrada na mídia impressa, mais tarde com o crescimento da tecnologia passou a trabalhar com multiplataformas. Atualmente é Diretora do núcleo de beleza, saúde e bem-estar da Editora Abril.
- 42. Mônica Nunes** – Jornalista. Iniciou sua carreira profissional em revistas de moda, voltadas para o varejo e para a indústria. Atuou durante anos na Revista Cláudia e, no presente, é editora e gerente de conteúdo do site Planeta Sustentável, da Editora Abril.
- 43. Mônica Waldvogel** - Jornalista, presente diariamente nos últimos trinta anos na televisão, seja com programas de entrevistas, seja com ancoragem de telejornais. Passou por várias emissoras de TV, diferentes programas jornalísticos e hoje faz o Entre Aspas, um programa de debates sobre temas jornalísticos na Globonews e um programa de entretenimento e opinião no GNT, o Saia Justa.
- 44. Ricardo Carvalho** – Jornalista foi editor-chefe do Globo Repórter, diretor de jornalismo da TV Cultura, repórter de Direitos Humanos na Folha de S. Paulo e o primeiro comentarista da TV brasileira a ter uma coluna fixa sobre sustentabilidade em um jornal diário (Jornal da Gazeta, em São Paulo). Fundador da produtora Argumento realizou centenas de vídeos e documentários sobre o tema. Membro da Comissão de Educação e Comunicação da IUCN, com sede na Suíça, é conselheiro do Instituto Akatu. Criador e diretor geral da TV Meio Ambiente, lançada recentemente.
- 45. Ricardo Voltolini** – Jornalista, especialista em planejamento estratégico e marketing com MBA da FIA-USP em administração e atua prioritariamente, com a sustentabilidade empresarial. É Diretor Presidente da Idéia Sustentável, revista dedicada à sustentabilidade.

## SETOR EXPRESSÃO POLÍTICA E VIDA SOCIAL BRASILEIRA

- 46. Adriana Machado** - Formou-se em ciência política pela Universidade de Brasília; trabalhou como relações governamentais de diversas empresas, principalmente na Intel, antes disso esteve na câmara americana de comércio, na embaixada dos Estados Unidos e no governo brasileiro. Hoje é CEO da GE no Brasil.
- 47. Aspásia Camargo** – Professora de Sociologia e Ciências Políticas da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV), onde criou o Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) e o Centro Internacional de Desenvolvimento Sustentável (CIDS); foi ainda presidente Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e Secretária Executiva do Ministério de Meio Ambiente. Vereadora por dois mandatos consecutivos pelo PV. É atualmente, Deputada Estadual (RJ) eleita pelo mesmo partido.
- 48. Carla Schmitzberger** – Engenheira química chegou a atuar no campo e depois se transferiu para a área de marketing/negócios, onde está até hoje. Trabalhou muitos anos em bens de consumo e alguns anos em serviços financeiros. Passou pela Procter & Gamble, Johnson & Johnson, Credicard e Citibank. Atualmente é diretora de negócios de sandálias na Alpargatas.
- 49. Consuelo Yoshida** – Formada em Direito pela PUC/SP, exerceu seu primeiro cargo público na Câmara Municipal de São Paulo como assessora jurídica concursada. Foi Procuradora da República no Ministério Público Federal. Atualmente está no Tribunal Regional Federal, terceira região, como Desembargadora Federal. Foi a primeira desembargadora federal descendente de japoneses.
- 50. Elaine de Freitas Silva** – Graduada em Ecologia e com pós-graduação em Gestão Ambiental. Conheceu a presidente da Associação de Trabalhadores com Papel, Papelão e Materiais Recicláveis de Ibirité/MG. Foi então que teve a ideia de mobilizar os catadores e desde então traçou um plano de ação e passou a dedicar horas de trabalho a ASTRAPI. Ela conscientiza a comunidade, promove eventos, elabora projetos e articula parcerias.
- 51. Eliana Tameirão** – Bióloga, especialista em marketing e gestão empresarial. Atua no campo da biotecnologia e considera que sua formação básica a ajuda muito a compreender a complexidade do campo. Acredita na capacidade da biotecnologia ajudar nas questões ambientais, como despoluição de rios, destruições de materiais sólidos através de bactérias, dentre outros. É presidente da Genzyme no Brasil.
- 52. Iriny Lopes** – o compromisso com a defesa dos direitos políticos fez dela militante no processo de abertura democrática. Lutou pela anistia dos presos políticos e por eleições diretas. É uma das fundadoras do Partido dos Trabalhadores do Espírito Santo. Também integra o diretório nacional. Sempre defendeu o direito à liberdade de opinião e expressão e de reunião e associação pacíficas. Comprometida com os direitos sociais, econômicos e culturais, tem atuado em diversas frentes. Foi Secretária Especial das Mulheres no governo da presidenta Dilma Rousseff e atualmente, está no Congresso Nacional como Deputada Federal.
- 53. Izabella Teixeira** – Bióloga, Mestre em Planejamento Energético, Doutora em Planejamento Ambiental pela COPPE/UFRJ. Funcionária de carreira do Ibama exerceu



cargos de direção no Ibama, no MMA e no governo do estado do Rio de Janeiro. Professora de MBA e cursos ambientais em diferentes universidades (UFRJ, escola politécnica) é especialista em avaliação ambiental estratégica e Ministra do Meio Ambiente do governo da Presidenta Dilma Rousseff.

**54. Jandira Feghali** – Médica, especialista em cardiopediatria; deixou a carreira médica pela militância política, tendo se filiado ao PCdoB (Partido Comunista do Brasil). Foi presidente da Associação de Médicos Residente do Estado do Rio e da Associação Nacional dos Médicos Residentes e diretora do Sindicato dos Médicos. Deputada pela primeira vez foi Constituinte Estadual. No executivo esteve à frente da Secretaria de Desenvolvimento, Ciência e Tecnologia de Niterói e, mais recentemente, Secretária Municipal de Cultura do Rio de Janeiro. Está no seu quinto mandato como Deputada Federal (PCdoB).

**55. Leila Velez** – Graduada em propaganda e marketing é uma das sócias da rede de cabeleireiros Beleza Natural, pioneira no tratamento do fio crespo e ondulado. A rede possui diversas lojas no Rio de Janeiro e uma na Bahia e outra no Espírito Santo.

**56. Lídia Aratangy** – Psicóloga, formada pela USP, com especialização em clínica, terapia de casais e de família, pela PUC, da qual foi diretora da faculdade de psicologia. Teve forte atuação na psicologia clínica e também na área de Educação. Nos últimos anos está dedicada a sistematizar e publicar toda sua experiência.

**57. Márcio Schettini** – Engenheiro elétrico com mestrado em finanças. É Presidente do conselho de Administração da Redecard, uma companhia que administra processamento de cartões de crédito para estabelecimentos comerciais e também membro do Conselho Consultivo da MasterCard International. É Vice-presidente Executivo do Itaú Unibanco e responsável pela divisão de crédito ao consumo, de financiamento ao consumo, de cartões de crédito e de relacionamento com estabelecimentos comerciais.

**58. Maria do Carmo Alves** – Advogada, formada pela Universidade Federal do Sergipe. Até entrar na vida política administrou os negócios da família. Candidatou-se a Prefeitura de Sergipe e obteve o terceiro lugar, foi sua primeira disputa eleitoral. Atualmente exerce o segundo mandato de Senadora da República.

**59. Maria Goretti Marques de Amorim** – Médica de formação, atua em três frentes: consultório particular, serviço público e na Unimed Recife, cooperativa de trabalho médico. Na UNIMED é assessora e faz parte do Conselho de Administração.

**60. Maria Luiza Pinto** - Formada em Psicologia pela PUC/SP, com especialização em Recursos Humanos na Universidade de Michigan. Dirigiu a Comissão de Responsabilidade Social da Federação Brasileira de Bancos (Febraban) e atuou como Presidente da Câmara Técnica de Finanças Sustentáveis do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). No ABN AMRO, atuou na Área de Recursos Humanos com abrangência na América Latina. Baseada em Amsterdã, foi responsável pela área de Recursos Humanos Global para a Unidade de Varejo Mundial. Hoje é Diretora Executiva da Área de Desenvolvimento Sustentável do Grupo Santander Brasil.

**61. Mario Prata** – Economista, formado pela USP, esteve no Banco do Brasil no início de sua vida profissional. Mais tarde trabalhou como jornalista e depois passou a

escrever peças de teatro, roteiros para cinema, para televisão e oferecer palestras diversas. A partir dos 50 anos passou a se dedicar a literatura publicando e mantendo colunas em jornais e revistas de grande circulação.

**62. Marize Barroso** – Formada em comunicação social, jornalista pela UFRJ e Mestre em comercialização por uma Universidade Venezuelana. Fez sua carreira na área de marketing, sempre em diferentes empresas, trabalhou no Brasil, México, Venezuela, Colômbia e nos Estados Unidos, sempre na área de marketing. Assumiu a Presidência da Amanco em junho de 2009.

**63. Marta Suplicy** – Psicóloga com formação psicanalítica e mestrado em psicologia; foi ministra do Turismo, prefeita de São Paulo e deputada federal. Na década de 80, apresentou um quadro sobre comportamento sexual no programa TV Mulher, primeiramente na Rede Globo; depois na TV Manchete. Tem nove livros editados e foi colunista dos jornais Folha de S. Paulo e O Dia e das Revistas Cláudia e Vogue. Atualmente é Senadora da República.

**64. Rosane Lavigne** – Graduada em Direito com Mestrado em Política Judicial; Feminista, com forte atuação no movimento de proteção a mulher vítima de violência. Defensora Pública do Estado do Rio de Janeiro, criadora do Núcleo da Mulher da Defensoria Pública - NUDEM/RJ.

**65. Rose Marie Muraro** – Economista e física; nos anos 1970 foi pioneira do movimento feminista brasileiro. Ao longo de sua vida publicou diversos livros polêmicos com enfoque claramente social e inovador. Foi eleita a Mulher do Século pela revista Desfile, Intelectual do Ano, pela União Brasileira de Escritores e, por nove vezes, A Mulher do Ano. É cidadã honorária de Brasília e de São Paulo; foi nomeada Patrona do Feminismo Brasileiro, pelo Congresso Nacional. Foi também agraciada com o Prêmio Bertha Lutz, concedido pelo Senado Federal.

**66. Sônia Favaretto** – Jornalista, pós-graduada em comunicação empresarial, sua atuação básica é comunicação no mercado financeiro e, também, investimento social e sustentabilidade. É diretora de sustentabilidade da Bolsa de Valores de São Paulo e também Superintendente do instituto BMF Bovespa.

**67. Vânia Somavilla** – Engenheira civil atua na área de desenvolvimento sustentável. Assumiu uma diretoria ampla composta pelas áreas de recursos humanos, Comunicadora, *corporate affairs* e toda a parte de sustentabilidade e relações com comunidades. É Diretora Executiva de RH, saúde e segurança, sustentabilidade e comunicação da Vale do Rio Doce.



## EQUIPE TÉCNICA

### **EQUIPE DA SAIC/MMA**

Coordenação da pesquisa - **Samyra Brollo Crespo**

Coordenação executiva - **Patrícia Ramos Mendonça**

Assessoria - **Adalgisa Cavalcante Almeida e Equipe da Overview Pesquisa**

### **EQUIPE DA OVERVIEW PESQUISA**

Coordenação Geral - **Marcelo Nascimento**

Coordenação de Campo - **Vera Lúcia Nascimento Poli**

Logística - **Maria Alice Falácio**

Analista principal - **Lúcia Costa**

Analistas assistentes: **Edna Borges, Maria Rita Villela e Vera Lúcia Nascimento Poli**

Entrevistadoras - **Ada Rúbia de Oliveira, Cláudia Jurema Macedo, Edna Borges, Karla Matos, Livia Sales, Maria Rita Villela, Roberta Cruz Lima e Vera Lúcia Nascimento Poli**

Apresentação dos entrevistados - **Cláudia Jurema Macedo, Alexis Teixeira, Lélia Lima**

Versão para o Inglês - **José Augusto Drummond e Alexandra de Vries**

## COMITÊ TÉCNICO CIENTÍFICO DA PESQUISA

### **PRESIDENTE DO COMITÊ: SAMYRA CRESPO**

Doutora em História Social (USP 1989), Tornou-se pesquisadora titular do então CNPQ (hoje MCT) atuando no Museu de Astronomia e Ciências Afins. Dedicou-se à história das ciências e à pesquisa sobre Meio Ambiente, iniciando em 1991 a série "O que o Brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável". Com uma atuação marcante no Terceiro Setor nos anos 90, é atualmente Secretária de Articulação Institucional e Cidadania no Ministério do Meio Ambiente.

### **FÁTIMA PORTILHO**

Doutora em Ciências Sociais e professora do CPDA (Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade), da UFRRJ. Especialista em Sociologia Ambiental e Sociologia do Consumo. Autora do livro "Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania" (Cortez, 2010 - 2a Edição) e organizadora, junto com Livia Barbosa e Letícia Veloso, do livro "Consumo: cosmologias e sociabilidades" (Mauad/EDUR, 2009). Coordenadora do Grupo de Estudos do Consumo.

## **HÉLIO MATTAR**

Ph.D, executivo por 22 anos em empresas nacionais e multinacionais e em seus próprios negócios; um dos fundadores do PNBE e do Instituto Ethos, do qual é membro do Conselho; membro de Conselhos de empresas e organizações sociais no Brasil e no exterior; membro do Conselho de Consumo Sustentável do Fórum Econômico Mundial; idealizador, um dos fundadores e atual Diretor Presidente do Instituto Akatu.

## **EDUARDO VIOLA**

Professor titular do Instituto de Relações Internacionais da Universidade de Brasília e Pesquisador Sênior do CNPq. Autor de várias publicações sobre questões de Sistema Internacional Contemporâneo, Política Ambiental no Brasil e Internacional e Economia Política Internacional da Mudança Climática. É co-autor do livro "Sistema Internacional de Hegemonia Conservadora: Governança Global e Democracia na Era da Crise Climática" lançado recentemente. É membro de vários comitês científicos nacionais e internacionais.

## **JULIA GUIVANT**

Doutora em Sociologia pela UNICAMP com pós-doutorado em Sociologia Ambiental na University of Wageningen (Holanda). **Professora do Depto de Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e coordenadora do IRIS (Instituto de Pesquisa em Riscos e Sustentabilidade).** Pesquisadora do CNPq, consultora e autora de publicações nas áreas de governança de riscos de inovações tecnológicas e de práticas de responsabilidade ambiental das empresas.

## **MAURÍCIO ANDRÉS RIBEIRO**

Arquiteto, foi Presidente do Instituto de Arquitetos do Brasil- MG. Na vida pública atuou como Secretário de Meio Ambiente de Belo Horizonte (1990-1992) e Presidente da Fundação Estadual de Meio Ambiente de Minas Gerais (1995-1998). Em Brasília foi Diretor Executivo do CONAMA (2001-2002) e no presente é Assessor e Secretário Geral substituto da Agência Nacional de Águas - ANA. Autor de diversos artigos e livros sobre como ecologizar comportamentos e estilos de vida, destacando-se entre eles "Ecologizar". É Professor da Formação Holística de Base, na UNIPAZ.

## **PEDRO ROBERTO JACOBI**

Mestre em Planejamento Urbano pela Harvard University, Doutor em Sociologia pela USP e Livre Docente em Educação. Professor Titular da Faculdade de Educação e do Programa de Pós- Graduação em Ciência Ambiental da Universidade de São Paulo (PROCAM-USP). Editor da revista Ambiente e Sociedade. Membro do grupo de Ciências Ambientais do IEA/USP. Coordenador do Grupo de Pesquisa sobre Governança Ambiental/PROCAM/IEE/USP. Presidente do Conselho de ICLEI- Brasil. Presidente do Conselho do Instituto 5 Elementos - Educação para a Sustentabilidade.

## **Parceiros**

WALMART

PEPSICO

UNILEVER



## Outros créditos

**Revisão português** – Publit Soluções Editoriais

**Projeto Gráfico e Capa** – Marina Mendes da Rocha

**Diagramação e editoração** - Publit Soluções Editoriais

**Impressão** - Publit Soluções Editoriais



Execução



Parceria



Unilever



PEPSICO



Realização



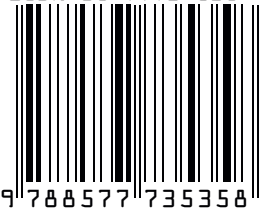
**RIO+20**  
Conferência das  
Nações Unidas  
sobre  
Desenvolvimento  
Sustentável



Ministério do  
Meio Ambiente

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

ISBN 85-7773-535-4



9 788577 735358