

Publicidade: Meio Ambiente e Consumo¹

Priscila Flora SIMÕES²

Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

RESUMO

O presente artigo faz parte de um trabalho o qual objetiva analisar a retórica das publicidades acerca da temática do consumo sustentável. Apresentando um panorama histórico visando contextualizar temática que relaciona o consumo – incentivado pela publicidade – com a proteção ao meio ambiente, a qual é muito discutida atualmente, com a intencionalidade da geração do desenvolvimento sustentável, apresentado nas conferências mundiais, assim os primeiros trabalhos mundiais, onde a relação de consumo e meio ambiente começaram a ser debatidos e introduzidos dentre os temas cotidianos e acabou por tornar-se algo de importância para a sociedade, a sociedade do consumo, que agora busca ser a sociedade do consumo sustentável, uma sociedade em busca do desenvolvimento sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Propaganda; Meio-ambiente; Publicidade; Desenvolvimento Sustentável

INTRODUÇÃO

A partir da ECO 92, o interesse comercial das empresas em se apresentarem corretas em relação às questões ambientais tem crescido consideravelmente; é possível perceber muito esta situação a partir de suas campanhas publicitárias e também das formas as quais as empresas buscam apresentar-se e apresentar seus produtos e serviços aos consumidores. Com vistas a estes acontecimentos, e de modo a conceber mais conteúdo acadêmico e científico para elucidar tais informações, é que surge o interesse em investigar melhor como as empresas têm utilizado suas campanhas publicitárias para se apresentarem “ecologicamente corretos” ou “eco-friendly” (amigo da natureza).

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Mestranda da Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho” Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, email: priflora@yahoo.com.br.

Pôde-se perceber nas últimas décadas um rápido desenvolvimento de trabalhos acadêmicos, científicos e publicitários acerca das dimensões humanas relacionados às questões de Responsabilidade Social, Responsabilidade Ambiental; alguns relacionados às mudanças ambientais globais, resultantes de fatores diversos, desde a evidente mudança climática à acelerada crise hídrica em relação à disponibilidade de água potável; trazendo à tona o assunto e envolvendo tanto acadêmicos, pesquisadores, quanto a população em geral, atingindo o público consumidor e por sua vez as indústrias fabricantes e empresas relacionadas à criação de campanhas publicitárias.

Assim observou-se também no meio acadêmico a crescente necessidade da realização de pesquisas interdisciplinares a fim de elucidar tais processos, com vistas a uma compreensão mais sistêmica do mundo, onde agora ao tratar de temas relacionados à natureza não se restringe apenas ao campo dos estudos biológicos, assim como ao tratar do comportamento humano/consumidor não se atém apenas ao campo das ciências sociais, havendo assim a necessidade de envolvimento, estudos e compreensão das novas temáticas, enfim buscar compreender os pensamentos e as maneiras de agir atuais. Com essa intenção de buscar compreender melhor e prover mais conteúdo acadêmico acerca da temática “Consumo e Sustentabilidade”, é que nasce o presente trabalho.

AS CONFERÊNCIAS

As temáticas meio ambiente e consumo estão cada vez mais sendo apresentadas juntas, seja pelos meios acadêmicos através de pesquisas e trabalhos, seja pelos meios de comunicação, seja pela área da publicidade ou ciências. Este tema unificado em Meio Ambiente & Consumo vem ganhando espaço nas mídias a partir de documentários e atualmente a partir da publicidade.

O assunto Consumo & Meio Ambiente começou a ser abordado mais amplamente e habitualmente de maneira ampla mundialmente em decorrência de algumas compreensões científicas e conferências internacionais como, a Conferência das Nações Unidas em Estocolmo em 1972, quando o mundo começava a se conscientizar sobre as dimensões dos problemas ambientais causados para o planeta, mesmo que embora muitos países tivessem a compreensão do impacto deste sobre a vida humana. Em 1980 com a descoberta do buraco na camada de ozônio veio o alerta aos cientistas para o novo problema, muito discutido na

Conferência de Montreal no Canadá em 1987; e em 1992 a Conferência RIO 92 ou Eco 92 uma das principais e mais famosas, a qual tratou de apresentar os problemas ecológicos e a proposição de medidas ao menos compensatórias a fim de minimizar os impactos ambientais ao planeta, e compreender que em sua maioria são decorrentes da grande expansão industrial e comercial, a qual gerou a sociedade do consumo como observamos atualmente. Por seguinte a Conferência da África do Sul em 2002, também denominada Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável ou RIO+10, onde a intenção foi rever os dados apresentados em 1992, a atualização destes, compreender a nova situação e apresentar novas estratégias que unissem o progresso compreendido como a criação e como a fonte dos recursos necessários para a vida na Terra. E em 2012 a RIO+20, ocorrida no Brasil, com a mesma proposta, rever os dados, compreender a situação atual e traçar novas estratégias para o desenvolvimento de novos mercados e produções, sem ou com o mínimo detrimento do meio ambiente.

As conferências sobre o meio ambiente intencionam reunir os principais líderes mundiais acerca de temas relacionados à preservação da natureza e desenvolvimento sustentável, objetivando acordos comerciais e ambientais, pesquisas científicas e análise do ambiente econômico e ambiental.

AS TERMINOLOGIAS

Dado que agora o mundo iria abordar sobre assuntos relacionados ao meio ambiente, desenvolvimento sustentável e consumo era preciso definir então significados universais para tais terminologias. Assim uma das propostas apresentadas nas Conferências Mundiais do Meio Ambiente é apresentar a conceituação do que se discute, a fim de unificar uma compreensão e evitar suposições sobre os temas debatidos – é importante elucidar que as Conferências Mundiais do Meio Ambiente ocorrem praticamente anualmente, tendo as principais, destarte os temas debatidos precisamente devem estar atualizados.

Algumas conferências são citadas como mais importantes dado que a partir delas foram elucidados temas e apresentadas à significância das terminologias ora adotadas mundialmente. Em relação à terminologia do desenvolvimento sustentável, a definição mais aceita é “o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações. É o

desenvolvimento que não esgota os recursos para o futuro”, essa definição foi apresentada pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e elaborada pelas Nações Unidas com intuito de discutir e propor meios de equilibrar os dois objetivos primordiais: o desenvolvimento econômico e a conservação ambiental.

Outras definições acerca de desenvolvimento sustentável o compreende como: “o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”; esta é a definição mais comum deste termo, apresentada pelo Dicionário Ambiental.

A partir da RIO+20 ficou definida a seguinte compreensão para desenvolvimento sustentável:

“Desenvolvimento Sustentável é o modelo que prevê a integração entre economia, sociedade e meio ambiente. Em outras palavras, é a noção de que o crescimento econômico deve levar em consideração a inclusão social e a proteção ambiental.”

É importante elucidar que na RIO+20 temas como a gestão do lixo e os créditos de carbono também foram amplamente debatidos, temas estes completamente relacionados à questão do consumo.

Marques, jurista brasileiro explica que:

“consumir é antes de tudo, comprar, despende parcela econômica de capital para adquirir uma coisa. E isso faz girar a economia. Quanto mais se consome mais renda há. Mais dinheiro circula, criando empregos e renda.”

A partir desta compreensão elencamos mais um dos objetos desta pesquisa, o consumo, o qual Marques ainda complementa:

“na maioria das vezes compramos bem mais do que necessitamos, levados pela propaganda que embute no inconsciente o dever de consumir e a relação do consumo com a felicidade. Quem consome é feliz. E por isso compramos cada vez mais.”

Vistas estas palavras nos defrontamos com o objetivo proposto - de um trabalho de dissertação de mestrado, o qual este trabalho aqui apresentado contribui com as compreensões iniciais – fazendo a interligação entre publicidade e propaganda, consumo e meio ambiente.

De acordo com a ONG WWF – World Wildlife Foundation, para objetivar o desenvolvimento econômico acima elucidado como a relação entre consumo e meio ambiente, é preciso planejamento e reconhecimento de que os recursos naturais são finitos. É comum o uso através das mídias da terminologia Consumo Consciente, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA) “2/3 da população brasileira não conhece o termo”. Há diversas abordagens sobre o significado de consumo consciente, aqui apresentamos a definição dada pelo MMA:

“é uma contribuição voluntária cotidiana e solidária do cidadão para garantir a sustentabilidade da vida no planeta. É ampliar os impactos positivos e diminuir os negativos causados pelo consumo dos cidadãos no meio ambiente, na economia e nas relações sociais.”

Ainda sobre esta terminologia, o Instituto AKATU – Consumo Consciente para um Futuro Sustentável descreve que “consumir de forma consciente é levar em consideração os impactos ambientais e sociais da produção, uso e descarte de produtos e serviços”. Ou seja, esta organização não governamental que visa à educação para o consumo sustentável, aborda e orienta a questão do consumo consciente em convergência às intencionalidades apresentadas pelas Conferências Mundiais do Meio Ambiente.

Milheim diretora executiva do Instituto Akatu complementa ainda que:

“repensar, reduzir e reciclar integram o conjunto de R’s que ajudam na reflexão sobre a mudança de comportamento: repense o seu consumo, reduza o que você vai consumir, reutilize o que você consumiu e recicle o que já foi utilizado”.

É importante a compreensão destas terminologias e a observância da compreensão dada pelas diferentes esferas que se relacionam com o tema, pois são estes os atores que se utilizam da publicidade para divulgar-se relacionados ou não as questões ambientais. Principalmente empresas que objetivam como Marques disse o consumo e a geração de renda; estas empresas atualmente utilizam brandamente as questões relacionadas ao meio ambiente a fim de impulsionar o consumo de seus produtos e serviços.

Ao compreender as terminologias aqui apresentadas, a compreensão da discussão acerca da temática consumo & meio ambiente vistas aos olhos da publicidade são melhores elucidadas e assim podem ser mais bem estudadas.

CORRELAÇÃO MEIO AMBIENTE E CONSUMO

A questão que faz a relação do meio ambiente com o consumo é mais arraigada do que poderíamos imaginar, já que tudo o que consumimos origina-se da natureza/meio ambiente; embora muitas coisas consumidas originam-se diretamente da indústria, esta por sua vez buscou a matéria prima no meio ambiente.

Além da origem da matéria prima ser do meio ambiente, ou da natureza, o processo de produção também se utiliza da natureza. Em outras palavras o processo produtivo desde a origem da matéria prima, manufatura (transformação) à entrega do produto/serviço ao consumidor, consome do meio ambiente.

Tudo o que vemos, usamos nos alimentamos vem do ato de consumir, e este se origina no meio ambiente. Para nos vestirmos, a matéria prima seja algodão ou lã, tem origem na natureza; para comermos, seja a cenoura ou o leite tem origem na natureza, a televisão que assistimos o plástico, vidro e outros componentes que a formam tiveram sua origem na natureza. Além das matérias primas de tudo originar-se da natureza como dito, existe também a fase de transformação da matéria prima em produto, e esta fase direta ou indiretamente está ligada ao meio ambiente, como a necessidade da geração de energia elétrica para funcionarem as máquinas de uma fábrica, ou a necessidade do uso da água para a pintura de automóveis e outros equipamentos. Enfim para a disponibilidade da energia elétrica e da água, aqui citadas, faz-se necessária a transformação direta ou indiretamente do meio ambiente para tal, como a construção de usinas hidrelétricas para a geração de energia, as quais para sua construção foram devastadas áreas de florestas, desviados cursos de rios, deslocado e até mesmo dizimado várias espécies animais e vegetais as quais viviam neste meio ambiente.

A geração de leite e derivados do leite, além da produção de carnes de origem do gado, suínos ou outros animais, também colaboram para o consumo do meio ambiente; nas indústrias leiteiras, por exemplo, as vacas são constantemente inseminadas a fim de se manterem sempre gerando crias, e com isso produzindo leite, no entanto para uma melhor a produção de leite, os filhotes são separados das mães, as quais recebem doses hormonais a fim de continuarem a produção de leite; enquanto os bezerros desmamados são levados para o campo a fim de virarem carne para abastecer o consumo dos frigoríficos, sob forma de vitela (carne de filhotes recém nascidos não mamados) ou sob forma de carne de boi (animais adultos). Além desse impacto direto na maneira que os animais locais vivem, têm-se também a criação de pastos, e com isso a destruição – novamente – de florestas imensas para a produção de gado e outros animais que abasteçam os consumidores de carne.

São inúmeras as formas que o fomento ao consumo relaciona-se com o meio ambiente, voltando à indústria de manufaturados, após a produção dos bens, tem-se a etapa de embalagem, a qual mais uma vez faz uso de materiais advindos do meio ambiente, seja papelão ou plástico. Seguindo esta ótica temos a fase da distribuição ao consumidor final, onde observamos novamente o uso de energia, desta vez em forma de combustíveis fósseis, estes originados do meio ambiente – através da extração de petróleo - ou combustíveis renováveis – etanol da cana de açúcar e do milho – além da necessidade do veículo transportador o qual já passou pelo processo de produção e por sua vez teve suas matérias primas originadas no meio ambiente, ainda a emissão de gases tóxicos.

O consumidor realizando o consumo do bem o serviço necessitado, ao término desta etapa (assim como também ao término das etapas anteriores) temos a geração de produtos desnecessários, ou em outras palavras o lixo; o qual é definido pelo Dicionário Aurélio Online como: “1 Qualquer matéria ou coisa que repugna por estar suja ou que se deita fora por não ter utilidade. 2 Resíduo resultante de atividades domésticas, comerciais, industriais, etc. (...)”. Assim ao término das atividades de consumo, o que não é utilizado é transformado em lixo, o qual deve ser depositado em algum lugar, em geral de volta ao meio ambiente.

De acordo com dados apresentados pelo Instituto Akatu em 2009, 1/3 de tudo o que compramos vai para o lixo:

“no Brasil, aproximadamente um terço de todos os alimentos comprados em uma casa é desperdiçado. Junto com eles, todas as suas embalagens, toda a água e energia usadas na sua produção, todo o CO₂ emitido em sua produção e transporte, etc; são também jogados fora, gerando inúmeros impactos negativos para a sociedade, a economia e o meio ambiente.”

Destarte se apresenta a relação entre consumo e meio ambiente, dado que tudo o que consumimos tem sua origem no meio ambiente. A seguir elucidaremos o impacto gerado pelo consumo ao meio ambiente e vice-versa, a fim de compreender melhor esta relação.

PUBLICIDADE CONSUMO & MEIO AMBIENTE

Segundo Baudrillard em relação ao consumo, viveríamos em um contexto o qual “o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele” (p. 22), assim a relação com o consumo é intrínseca e está arraigada à nossa sociedade.

A intenção da publicidade é promover o consumo, ela apresenta a vida de uma forma especial, Baudrillard ainda explica esse uso da seguinte maneira:

“As comunicações de massa não nos oferecem a realidade mas a vertigem da realidade [...] Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranqüilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mas do que compromete, a alusão violenta ao real.”
(BAUDRILLARD 2008:25-26)

Dada essa força, por assim dizer, este impacto da publicidade e dos meios de comunicações de massa sob intenção das ações do consumidor, observamos a relação *publicidade consumo e meio ambiente* como uma relação de reação em cadeia; visto que o que se exerce na ponta desta relação ‘a publicidade’ afeta consideravelmente a outra ponta ‘o meio ambiente’.

Os impactos decorrentes do consumo ao meio ambiente como podemos vislumbrar após os estudos apresentados acerca do consumo são singularmente notáveis; desde a destruição das florestas, disseminação de vários espécimes da flora e da fauna mundial, à poluição e escassez da água potável; além da geração de quantidades inimagináveis de lixo.

E sendo a intenção da publicidade o incentivo ao consumo, embora as relações do consumo nunca tivessem tanta significação, como em nosso tempo, Baudrillard afirma que o consumo “é um dos aspectos constituintes da cultura contemporânea”, e destarte o autor ainda diz que o que vivenciamos hoje é por ele chamado de *Sociedade de Consumo*.

Assim se vivemos uma sociedade de consumo, e a publicidade é utilizada como força motriz de consumo, para Baudrillard a tarefa inicial da publicidade é divulgar as características deste ou daquele produto e promover sua venda. Porém ao pensarmos acerca do discurso publicitário, compreendemos a força que ele emprega aos poucos, passando de informar a persuadir, utilizando uma comunicação retórica através dos textos e das imagens, incentivando notadamente o consumo.

Dadas estas informações, é possível observarmos algumas campanhas publicitárias as quais as empresas estão se apresentando mais preocupadas com as relações com o meio ambiente – em especial após a Conferência Rio 92 e mais uma vez após a Rio+20 em 2012. Isso decorre em parte da própria comunicação que levou aos consumidores informações que apresentam dados, imagens e ações negativas advindas do consumo altamente incentivado nos últimos tempos. Mas então de que lado está a comunicação? Ela incentiva o consumo e também informa para não consumirmos. Se vivemos em uma sociedade de consumo como dito por Baudrillard, e se de acordo com os cientistas relacionados às questões ambientais, se continuarmos a consumir como faremos como alerta apresentado pela Revista Super Interessante com base nas informações da Organização Mundial do Comércio (OMC):

“O mundo está em crise. O uso excessivo dos recursos do planeta pelos humanos está levando a Terra a uma situação de risco nunca vivenciada antes. Pela primeira vez na história, uma espécie pode ser responsável por uma extinção em massa” (Revista Super Interessante, 2011)

Os impactos são imensos e alerta para a escassez e até desaparecimento da água, alimentos, petróleo, terras raras, carvão, cobre, gás natural, háfnio; combustíveis dos seres vivos na Terra e também das máquinas produzidas pelos seres humanos. Assim a lógica é como alerta o estudo divulgado é:

“O responsável por tudo isso é nossa espécie. A situação é tão grave que, em março, cientistas liderados por Anthony Barnorsky, da Universidade de Berkeley, na Califórnia, Estados Unidos, publicaram um estudo mostrando que estamos caminhando a passos largos na direção da sexta extinção em massa, uma situação na qual 75% das espécies do planeta simplesmente deixarão de existir.” (IBID)

Qual a proposta então? Membros da sociedade já estão em alerta, enquanto boa parte dela pouco sabe ou leva em consideração a situação iminente à ocorrer, conforme informa o Instituto Akatu, no entanto aqueles consumidores atentos já cobram mudança de atitude por parte das indústrias fabricantes e fornecedoras dos produtos que mais consumimos o que deve afetar a maneira destas agirem, tanto na produção e fornecimento, quanto em relação à publicidade.

“Mesmo grandes empresas podem enfrentar problemas caso não se adaptem rapidamente às mudanças de desejos dos consumidores por produtos e serviços mais sustentáveis, que contribuam mais para a sociedade e o meio ambiente.” (Instituto Akatu)

Assim é preciso que as empresas e consumidores ajam considerando que as consequências de seus atos de consumo afetam não só a si próprios, mas também a toda a sociedade, o meio ambiente e as futuras gerações. E então as empresas deverão tender a utilizar a publicidade mais uma vez como sua aliada apresentando-se como empresas que agem de forma consciente, buscando contribuir para uma sociedade diferente, sustentável, na qual todos tenham cada vez mais qualidade de vida.

Esta é a proposta que algumas empresas já estão se apresentando na mídia, a fim de reter seus clientes e conquistar novos consumidores. E o consumo, este continuando a ser vivenciado, mas agora de forma sustentável, já que as empresas se apresentam agindo assim.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o panorama atual e futuro apresentados em relação aos recursos naturais, destruição do meio ambiente natural, amplitude da pobreza humana – embora o crescimento do consumo – não pareçam ser uma visão de uma boa sociedade, a ideia da *Sociedade de Consumo* se mostra mais forte. Aquilo que é apresentado em Conferências sobre o Meio Ambiente, o qual fazemos parte, não nos parece ter tanto valor frente à vontade, ora induzida pela necessidade de uso real por assim dizer, ora induzida pela publicidade que persuade em apresentar como algo que deve ser consumido – imposto pela sociedade em que vivemos – não parece ser tão interessante ao ponto da sociedade, do consumidor, deixar de fazê-lo e por fim, deixar de sê-lo.

Contudo o que estamos observando quanto às relações da publicidade com o consumo, do consumo com o meio ambiente, a tendência é que realmente esgotem-se os recursos naturais; ou cessem a produção de bens e o consumo seja suspenso. No entanto enquanto essa *Sociedade de Consumo* puder manter-se viva ela o fará, por quanto tempo e como ainda não sabemos; o fato é que as pesquisas em busca de novas fontes de recursos naturais, as chamadas matérias primas, continuarão e além de apresentar novas fontes, também apresentará novos problemas em decorrência do uso desenfreado destas fontes, as quais já foram confirmadas serem esgotáveis.

Apesar disso, aparentemente o ser humano não conhece outra forma de viver em sociedade, a não ser consumindo, e os meios de comunicação além de apresentarem informações não

tão boas acerca dessa relação de consumo agora apresentada como *insustentável*, deve continuar à serviço da sociedade mesmo que dividido entre várias ideias. Assim o outro lado da comunicação não deve parar de trabalhar, o lado publicitário, e ao observar a cobrança de novas atitudes por meio de parte da sociedade – informada – deve se adequar, e buscar novas formas de continuar seu trabalho, que como dito por Baudrillard é promover a venda, e assim fomentar o consumo.

Pois conforme o autor adverte que não adianta resistirmos à publicidade, dado que conforme resistimos ficamos mais frágeis e suscetíveis à sua existência, ora “como produto de consumo quanto manifestação de uma cultura”, já que ao nos relacionarmos com a publicidade vivenciamos “o luxo de uma sociedade que se dá a ver como distribuidora de bens e que é ‘superada’ em uma cultura”, ou ainda, que por “meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem” (Baudrillard 2004: 182).

Então tanto os hábitos de consumo dos recursos naturais, como o próprio hábito do consumo em geral estão arraigados em nossa cultura, e essa relação apresentada pelos meios de comunicação que nos ‘representam’ através das publicidades por exemplo, também estão arraigados em nós, e se há alteração em uma das partes, a outra ou sofre ou se molda, como o que começamos a observar acerca das campanhas publicitárias dos produtos e serviços de empresas que se intitulam sustentáveis.

Sendo assim, a partir de pressões advindas das ONGs, instituições públicas e privadas, e o público consumidor algumas empresas passam a preocupar-se com os possíveis impactos danosos ao meio ambiente, decorrentes de sua produção e do consumo de seus bens e serviços; e também observamos atualmente algumas ações isoladas advindas dos empresários que se preocupam e visam serem ambientalmente corretos apresentadas através da publicidade mostrando que estas empresas embora danosas ao meio ambiente, de alguma forma contribuem para o desenvolvimento (e consumo) sustentável.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. 2008. 2ª Edição.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

Dicionário Aurélio On-line. **Significado de Lixo.** Disponível em: <
<https://dicionariodoaurelio.com/lixo>>. Último acesso em: 09/05/2016.

Instituto AKATU. **Responsabilidade Social das Empresas e a Percepção do Consumidor Brasileiro.** 2010. Disponível em: <
http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>.
Último acesso em: 09/05/2016.

_____. **10 Caminhos para a Produção e o Consumo Consciente.** Disponível em:
<<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/10-Caminhos-para-Producao-Consumo-Conscientes>>. Último acesso em: 09/05/2016.

_____. **A Sustentabilidade Ainda é Possível?.** Estado do Mundo. 2013. Disponível em: <
<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/EstadodoMundo2013web.pdf>>. Último acesso em: 09/05/2016.

_____. **O Lixo, Seus Dramas, Caminhos Possíveis.** Disponível em:
<<http://www.akatu.org.br/Temas/Residuos/Posts/O-lixo-seus-dramas-caminhos-possiveis>>. Último acesso em: 09/05/2016.

MENDONÇA, Rita. **Conservar e Criar: Natureza, Cultura e Complexidade.** Ed. SENAC. São Paulo, 2005.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Produção Sustentável.** Disponível em: <
<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/producao-sustentavel>>. Último acesso em: 09/05/2016.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. **Esgotamento dos Recursos Naturais.** Ed. 291. Maio 2011. Disponível em: <
<http://super.abril.com.br/ciencia/esgotamento-dos-recursos-naturais>>. Último acesso em: 09/05/2016.

RIO+20. **Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <
http://www.rio20.gov.br/sobre_a_rio_mais_20/desenvolvimento-sustentavel.html>. Último acesso em: 09/05/2016.

WORLD WILDLIFE FOUNDATION. **O Que é Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <
http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/>.
Último acesso em: 09/05/2016.