

## **CRESCIMENTO INSUSTENTÁVEL**

DOI:10.19177/rgsa.v7e22018313-334

**Tereza Cristina Mendes Vieira<sup>1</sup>**

### **RESUMO**

Este estudo apresenta algumas reflexões sobre as consequências da busca pelo crescimento econômico “a qualquer preço”. Os atuais padrões de produção e consumo, socialmente injustos e depredadores do meio ambiente, são insustentáveis e têm provocado perigosas pressões sobre o planeta. Muitos dos recursos naturais e ecossistemas essenciais ao bem-estar humano estão ameaçados ou destruídos, enquanto o homem ainda não sabe como colocar o bem-estar coletivo no centro das suas decisões. Este trabalho pretende mostrar que é preciso estabelecer um novo modelo de desenvolvimento, pautado em relações mais harmoniosas com a natureza e com o próprio *homo sapiens*. A questão ambiental extrapola temas de fauna e flora e envolve problemas complexos, como a sociedade de consumo, a obsolescência programada, a publicidade, o crédito, dentre tantos outros. A demora na tomada de decisões põe em risco a vida na Terra.

**Palavras-chave:** Consumo. Crescimento Econômico. Meio Ambiente.

<sup>1</sup> Mestranda em Geografia do Programa de Tratamento da Informação Espacial da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Pós-graduada em Planejamento, Implementação e Gestão da Educação a Distância pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e em Engenharia Ambiental pela Faculdade de Engenharia de Minas Gerais (FEAMIG). Possui MBA Executivo em Administração de Empresas com Ênfase em Meio Ambiente pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). É graduada em Jornalismo pela Faculdade de Filosofia Ciências e Letras de Belo Horizonte (FAFI-BH). E-mail: terezacmv@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O planeta atingiu no dia 31 de outubro de 2011, data oficial do nascimento do bebê-símbolo do crescimento demográfico, a marca de sete bilhões de habitantes. A sempre crescente necessidade humana dos recursos naturais exerce grande pressão sobre a Terra. O desenvolvimento econômico “a qualquer preço” se choca contra os limites da biosfera. O planeta não suporta mais o modo de produzir e consumir que desperdiça materiais e energia. A sociedade moderna se move num ciclo vicioso predatório - consumo-produção, produção-obsolescência programada.

Um número suficiente de profissionais dos mais variados setores já advertiu que a busca indefinida e incessante pelo crescimento é incompatível com os limites do planeta. O termo desenvolvimento sustentável, por sua vez, ainda não foi totalmente desvendado. Era de se esperar que o homem já tivesse compreendido que um crescimento infinito não é compatível com um planeta limitado fisicamente.

Este estudo pretende mostrar que com os atuais padrões de consumo é impossível atingir o tão desejado desenvolvimento sustentável. Apresenta argumentos que revelam que o crescimento não é nem duradouro, nem sustentável. Precisa ser urgentemente revisto, pois põem em risco a vida no planeta.

Todo o trabalho será realizado por meio de pesquisa bibliográfica, já que o levantamento bibliográfico tem como principal vantagem possibilitar ao investigador a cobertura de uma gama de acontecimentos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente (GIL, 1999). A técnica bibliográfica permite encontrar as fontes primárias e secundárias e os materiais científicos e tecnológicos necessários para a realização do trabalho científico ou técnico científico. É realizada em bibliotecas públicas, faculdades, universidades e, atualmente, nos acervos que fazem parte de catálogo coletivo e das bibliotecas virtuais (OLIVEIRA, 2002).

O primeiro capítulo traça um breve histórico da evolução do termo consumo desde os grandes filósofos. O segundo capítulo mostra algumas características da sociedade do consumo e a passageira alegria que se pode obter com a aquisição de bens e serviços. O terceiro capítulo aborda as necessidades ilimitadas da sociedade da era *high tech*, justificadas em uma lista de imperativos sem fim. O quarto capítulo

traz o desgaste do termo desenvolvimento sustentável que, apesar de ter sido absorvido com uma nova gíria, ainda não foi completamente absorvido. O quinto capítulo exhibe os geradores de insustentabilidade, os grandes desafios do homem do século XXI. O sexto capítulo apresenta as considerações finais. Por último, as referências bibliográficas utilizadas para este trabalho.

## 2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS SOBRE O CONSUMO

O termo consumo deriva do latim *consumere*, que quer dizer usar tudo, esgotar e destruir, e da expressão inglesa *consummation*, que significa somar e adicionar. Segundo o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, consumir é gastar ou corroer até à destruição; devorar, destruir; extinguir; aniquilar; enfraquecer, abater; desgostar.

O consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos. É parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos e existiu desde os tempos mais remotos. O fenômeno consumo é uma condição e um aspecto, permanente e irremovível. Não tem limites temporais ou históricos. É um elemento inseparável da sobrevivência biológica, que os seres humanos compartilham com todos os outros organismos vivos (BAUMAN, 2008).

Já no final do século V a.C., os filósofos Sócrates e Platão questionavam o que poderia ser considerado como necessidades humanas básicas e os males que ocorriam aqueles que levavam uma vida luxuosa pelo consumo de bens supérfluos. Para esses filósofos, o consumo, além do razoável, afetava o caráter do homem, enfraquecia-o e tornava-o covarde. Mantinha-os incapazes de defender a polis, transformando-os em maus cidadãos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Romanos e gregos tinham concepções parecidas sobre os malefícios do consumo e do luxo em excesso para os homens. Segundo eles, efeminava e pervertia o caráter. Cabia então ao Estado cuidar, aprovando leis para regular hábitos de consumo, restringir o luxo e a extravagância nos banquetes, nas roupas, nos funerais, etc. Grande parte do que é atribuído e associado negativamente ao consumo, hoje, já se achava presente desde os tempos de Aristóteles, como a

emulação, o materialismo, a competição por *status* e poder e também a valorização da dimensão expressiva dos objetos em detrimento da funcionalidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Segundo Barbosa e Campbell (2006), esse paradigma “clássico” persistiu por toda a Idade Média, estendendo-se até os tempos modernos. O cristianismo, particularmente, Santo Agostinho, trouxe a única mudança significativa, a de converter o consumo de vício em pecado. Nos séculos XVII e XVIII, os “economistas da época” começaram a investir no entendimento das estreitas relações entre produção e consumo e nas implicações deste para o crescimento econômico e a riqueza das nações. Uma temporária (des)moralização do consumo e do luxo pôde ser observada.

Conforme Barbosa e Campbell (2006), no início do século XVII, o aumento do consumo era considerado como um mal necessário e, portanto, devia estar sempre e apenas associado ao aumento populacional. Enquanto os ricos podiam continuar comprando seus luxos, os pobres, por sua vez, somente o suficiente para sobreviverem. Não era encarado como uma alternativa legítima de vida social, como democratização do conforto, do “supérfluo”, como novas formas de satisfação de desejos. Foi somente no fim do século XVII que uma relação positiva entre aumento de consumo e crescimento econômico começou a ser estabelecida.

No século XIX, na França, os moralistas e políticos passaram a se preocupar com o luxo e a vontade de consumir. Uma sociedade de consumo, como a conhecida atualmente, já estava estabelecida naquele período. Havia uma nítida divisão entre o desejo de consumir e a culpa causada por esse desejo, consentidas pela “autoridade científica” da teoria da evolução e a culpa derivada dos ensinamentos religiosos e filosóficos. Essa tradição também se manteve no século XX (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

O interesse sociológico no consumo desde sempre esteve relacionado à crítica moral. Os moralistas de plantão tornavam algo privilegiado fazer a associação postulada entre consumo, capitalismo, hedonismo e individualismo. Para Barbosa e Campbell (2006), nenhum tema encarna melhor a dificuldade em separar um do outro do que o consumo.

Do ponto de vista moral, a questão do consumo é tão complexa que sofisticados critérios de legitimidade e retóricas sobre o que, quando e por que consumimos são desenvolvidos, sem serem percebidos na vida cotidiana. Alguns

desses critérios culturais foram até estabelecidos em teorias científicas, como é o caso da famosa pirâmide de necessidades de *Maslow*, com a ideia de “necessidades básicas e supérfluas”. Essas teorias são temas de constantes discussões políticas por parte de organismos internacionais, que buscam defini-las e estabelecê-las em termos universais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; CAMPBELL, 2001; MCCRACKEN, 2003).

Nesse critério de “básico” e “supérfluo”, o que interessa é a hierarquia de necessidades, que vai do mínimo necessário para a reprodução física da espécie, como comer, abrigar-se do frio e acasalar-se, entre outras, até as necessidades ditas do espírito, como o prazer estético, o êxtase religioso, etc. Do ponto de vista cultural, necessidades básicas são aquelas consideradas legítimas, que podem ser justificadas moralmente e que não suscitam culpa. Já as supérfluas são dispensáveis e estão sempre relacionadas ao abuso e ao desejo. Consumi-las, conseqüentemente, é ilegal, demandam argumentos que as tornem mais nobres e que suscitem menos dolo. A necessidade de justificar a compra de alguma forma está presente mesmo na sociedade contemporânea, moderna e individualista, na qual as noções de liberdade e de escolha são valores fundamentais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; CAMPBELL, 2001; MCCRACKEN, 2003).

O processo de aquisição, na verdade, é complexo. Não basta simplesmente ter dinheiro, desejar comprar e, ao mesmo tempo, que o produto esteja disponível no mercado. Para quem compra e para quem está próximo é preciso que o querer e o poder econômico adquiram legitimidade moral, que a aquisição de um bem supérfluo seja convertida em algo socialmente aceitável. Evocam-se argumentos do tipo: “se comprar agora vou economizar mais tarde, já que o preço agora está baixo”, ou “foi uma excelente ocasião, afinal, eu estava mesmo precisando”, ou ainda, “vou aproveitar porque o outro está ficando velho” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; CAMPBELL, 2001; MCCRACKEN, 2003).

Quando esse tipo de retórica se esgota, o jeito é recorrer ao discurso do “eu mereço”. As justificativas variam entre: “mereço porque trabalho duro”; “porque há muito tempo estou desejando este produto; porque só compro para os outros”; “porque tenho que me permitir ter algum prazer”; “porque nunca sobra dinheiro para adquirir o que quero”, etc. Assim, trabalho, dedicação, senso de economia e oportunidade, valores moralmente legítimos, anulam a falta de legitimidade da compra supérflua (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Num mundo onde os recursos materiais são desigualmente distribuídos e onde calamidades climáticas e sociais deixam com frequência, após suas passagens, um saldo considerável de mortes, é claro que a ideia de necessidades básicas, de um mínimo a ser atendido para que as pessoas sobrevivam, tem um apelo político, ideológico e prático indiscutível. No entanto, situações de extrema carência, de desigualdade material e de barbárie, inter e intra sociedades, ensinam mais acerca de como as sociedades estão organizadas. Além disso, mostram também como o acesso a bens está estruturado socialmente (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BAUMAN, 2008; MCCRACKEN, 2003).

O consumo é um processo social elusivo e ambíguo. Elusivo porque só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou notável, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana. Ambíguo porque há ocasiões em que é encarado como uso, manipulação e experiência, em outras, como compra, e também algumas vezes como exaustão, esgotamento e realização. O homem, na sua forma cotidiana de como se apropria, utiliza e usufrui do universo a sua volta, entrelaça significados positivos e negativos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BAUDRILLARD, 2003; BAUMAN, 2008; CAMPBELL, 2001; MCCRACKEN, 2003).

Paradoxalmente, consumo significa tanto “destruir” (no sentido de usar até acabar ou esgotar) quanto criar (na acepção de fazer uso de, usufruir) (...) Os dois lados da natureza ambivalente do consumo parecem caminhar juntos quando agimos como consumidores. Daí a razão pela qual tantas pessoas querem consumir tanto. Entretanto, essa ambivalência causa todos os tipos de problemas teóricos e dificuldades conceituais naquilo que hoje se chama de “estudos de consumo” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 23).

### **3 SOCIEDADE DE CONSUMO**

Na sociedade contemporânea, atribui-se um valor moral ao trabalho superior ao consumo. Enquanto trabalhar está associado à criatividade, à autoexpressão e à identidade, consumir representa alienação, falta ou perda de autenticidade. Ninguém sente culpa pelo trabalho realizado, somente pelo que não conseguir concluir. Mas o consumo, principalmente o de bens supérfluos, é passível de culpa. Não trabalhar, é um “mau sinal” e não consumir é uma qualidade. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; BAUDRILLARD, 2003).

Para Sygmunt Bauman (2008), a vida do consumidor não se refere à aquisição e posse, nem a se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Significa, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento.

O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. [...]. De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade (BAUMAN, 2008, p. 41).

Para que a sociedade de consumidores funcione de modo adequado, a hipocrisia deve prevalecer, a busca por realização sempre prosseguir, as promessas frequentemente quebradas e as esperanças de realização frustradas com regularidade. Já as novas promessas devem se tornar cada vez mais atraentes e cativantes (BAUMAN, 2008).

Para Bauman (2008), a sociedade de consumo encarna a coletividade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida consumista. Nela todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação porque é, ao mesmo tempo, um direito e um dever humano universal, que não conhece exceção nesse coletivo. Diferenças de idade ou gênero ou distinções de classe não são reconhecidas, pois a sociedade de consumidores não faz concessões. Inversamente, rejeita todas as opções culturais alternativas.

[...] Não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. [...] Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo (BAUMAN, 2008, ps. 44-45).

Sem uma florescente indústria de remoção do lixo, a sociedade de consumo é impensável. Na estratégia de *marketing* e no cálculo de lucros estão incluídas, na prática, a curta expectativa de vida de um produto e uma utilidade proclamada. É preconcebida e insuflada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem). Não se espera dos consumidores que jurem lealdade que obtêm com a intenção de consumir. A célebre promessa “até que a morte os separe” jamais deve ser cogitada. Afinal, a sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, iguala “velho” a “defasado”, rotula como impróprio para a utilização e destina tudo para a lata de lixo (BAUDRILLARD, 2003).

O fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito pela alta taxa de desperdício e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, apesar da interminável série de desapontamentos que ele causa. Quando a insatisfação surge, o consumidor enfrenta o desprazer, principalmente, descartando os objetos que a causam. Uma sociedade de consumo, portanto, só pode acontecer no excesso, na extravagância, na redundância e no desperdício pródigo (BAUMAN, 2008).

Quando o “crescimento” avaliado pelo Produto Interno Bruto (PIB) cai ou ameaça diminuir, é dos consumidores que se espera que façam a economia ir em frente, afinal, têm de tirar o país da recessão. Devidamente persuadidos e estimulados, os consumistas devem procurar imediatamente o talão de cheques ou, melhor ainda, os cartões de crédito. Para evitar a total humilhação social e evitar a perspectiva de ser provocado e ridicularizado, o pobre é, assim, forçado a uma situação na qual tem de gastar o pouco dinheiro ou os escassos recursos de que dispõe com objetos de consumo sem sentido e não com suas necessidades básicas (ABRAMOVAY, 2012).

Aqueles de recursos demasiado insuficientes para reagirem de forma adequada aos “apelos” dos mercados de bens e consumo, ou mais exatamente a seus passes sedutores, são considerados numa sociedade de consumo deficientes e defeituosos e, conseqüentemente, “desnecessários”. Esses consumidores são descartados por serem falhos e perigosos, já que a sociedade avalia seu sucesso ou fracasso pelas estatísticas do PIB. O pressuposto é que a sociedade de consumidor ficará melhor sem eles (ABRAMOVAY, 2012; BAUMAN, 2008).

Segundo o psicólogo Daniel Kahneman, prêmio Nobel de Economia, a satisfação que se pode obter com a aquisição de bens e serviços pode ser comparada com lógica de esteira rolante. Ao comprar um bem, o indivíduo tem certo nível de satisfação. Ele compra outro, considerado superior, quando sua renda aumenta, o que lhe proporciona maior prazer. Porém, não dura indefinidamente, somente por um tempo, que ele se adapta. Como a esteira rolante, ele caminha sem sair do lugar, quando sua alegria chega ao nível próximo ao que tinha ao comprar o primeiro objeto. A capacidade real de saciar as fantasias das pessoas fica limitada, enquanto à indução ao consumo sempre superior. O economista Thorstein Veblen apresenta uma linha de raciocínio não muito diferente, ao expor que a satisfação não está atrelada ao nível absoluto de renda ou à elevação que de fato alcançaram,



mas sim à comparação que fazem com aquilo que foi obtido por outros indivíduos (ABRAMOVAY, 2012).

Segundo Sygmunt Bauman (2008), o homem é estimulado e atraído a buscar sem parar por satisfação. Ao mesmo tempo, teme o tipo de alegria que o faria cessar essa procura. A satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea. Se durar muito tempo, deve ser temida e jamais ambicionada. A satisfação duradoura, por sua vez, deve parecer aos consumidores uma perspectiva bem pouco agradável, na verdade, uma catástrofe.

Outro grande desafio é entender que numa sociedade de consumo jamais haverá inclusão social plena. Isso porque para mais da metade da população mundial, que está fora da sociedade de consumo, será necessário prover o *kit* básico de sobrevivência no planeta, que poderia ser resumido em cinco pontos fundamentais: moradia digna, saúde, educação, transporte e lazer. Serão necessárias muita matéria-prima e energia para prover tais necessidades. E sem uma forte demanda sobre os recursos naturais, não é possível inclusão social. É vital uma reeducação em escala global para o consumo consciente. Não se pode esquecer a célebre frase de Mahatma Gandhi: “A Terra é capaz de satisfazer as necessidades de todos os homens, mas não a ganância de todos os homens” (ABRAMOVAY, 2012).

Vivemos em um mundo onde a globalização é um fato: mais pessoas estão se conectando e competindo com outras pessoas em um grau muito maior do que no passado. Mas os efeitos de tanta gente no planeta se conectando e competindo e mercados livres podem ser assustadores. A elevação do consumo pode devorar a vida existente nas florestas, nos rios nos oceanos de um modo capaz de modificar o clima e paisagem a uma velocidade sem precedentes. E quando se tem um mundo tão interconectado, onde contaminações financeiras podem se alastrar tão depressa, derrubando inúmeras economias de uma só vez, é óbvio que nosso objetivo maior tem de ser uma “globalização sustentada” (FRIEDMAN, 2010. p. 75).

#### **4 NECESSIDADES ILIMITADAS DO HOMEM DA “ERA HIGH TECH”**

Para o economista chileno Manfred Max-Neef, ao contrário da maneira habitual como é tratado na ciência econômica, as necessidades humanas são finitas, poucas e classificáveis e podem ser enunciadas e delimitadas com clareza. Para ele, uma vida digna não necessariamente implica na a expansão infinita do consumo. A noção de necessidades básica conduz o homem à sábia reflexão de

Gandhi, segundo a qual o mundo tem recursos suficientes para atender às necessidades de todos os indivíduos, menos a sua ganância. As necessidades humanas, justamente por não serem infinitas, podem ser exibidas em uma matriz, um conjunto de direitos e obrigações inerentes a uma vida digna e construtiva (ABRAMOVAY, 2012).

No que concerne as pretensas necessidades do homem, em qualquer manual de economia sem limites, é sábio fazer uma distinção das pretensas necessidades. Segundo Latouche (2009), Willem Hoogendijk tentou fornecer argumentos para isso, separando as necessidades entre primárias e secundárias. As primeiras, como alimento, roupas, moradia, trabalho, sociabilidade/sexo, etc., também podem se inflar para além do razoável e, com isso, mais espaço por pessoa, mais pares de sapatos, mais aquecimento central, etc. As segundas, as secundárias, são privilegiadas pela sociedade de crescimento, que é uma dinâmica de criação ilimitada de necessidades. Podem ser classificadas em necessidades de compensação das perdas passadas (exemplos: espaços verdes por causa dos carros que invadem as ruas; locais tranquilos; piscina para substituir os rios poluídos); necessidades de reparação ou de prevenção dos danos (exemplos: a purificação do ar e da água; o reino da ecoindústria em expansão); e outras necessidades criadas pelos desenvolvimentos precedentes (exemplos: a de novos empregos devido à automação; de mais transportes por causa da organização física do espaço baseada na separação, de máquinas que produzam mais rápido por causa da concorrência desenfreada).

De acordo com Hoogendijk, o sistema inventa necessidades que ele ao mesmo tempo visa satisfazer, pautada numa ilimitada lista de imperativos. Esse é um dos seus objetivos. Para isso, produz os bens correspondentes de reparação, compensação ou consolo (LATOUCHE, 2009).

Não se pode ignorar o fato de que existem pessoas e grupos cujas vidas e entendimento do mundo dependem da posse de determinados bens materiais, ou mesmo de determinadas marcas, valores que talvez não sejam desejados para a sociedade. Contudo, como bem advertem os ambientalistas no tocante à relação entre limite ecológico, crescimento econômico e desigualdade socioeconômica, essas observações não implicam desconhecer que o consumo tem consequências públicas e dimensões morais que devem ser levadas em conta. Assim como uma

moeda tem duas faces, o consumo tem aspectos negativos, sem dúvida, problemáticos. Não são, porém, seus atributos específicos. Ao mesmo tempo, delimitar o que é o supérfluo e o necessário, por mais complexo que seja, com todos os riscos de autoritarismo que possam ocasionar, é incontornável diante dos limites físicos que os ecossistemas impõem (ABRAMOVAY, 2012; BARBOSA; CAMPBELL, 2006;).

Para Latouche (2009), é preciso descolonizar o imaginário, pois as pessoas estão obcecadas pelo medo de um retrocesso, algo que para elas significaria miséria e humilhação. Isso não implica, no entanto, voltar a uma penúria exacerbada por desigualdades. Por outro lado, não é ilegítimo o temor de cair novamente num passado miserável, seja qual for a eventual deformação das lembranças. Trata-se, acima de tudo, de questionar se a vivência de bem-estar exige necessariamente possuir dez pares de sapatos, instalações suntuosas, dez piscinas e cinquenta televisores.

Não se pode também, é claro, chamar de supérfluo tudo o que está além do necessário. O economista indiano Amartya Sen critica a mais consagrada definição de desenvolvimento sustentável, expressão do relatório *Brundtland*, que diz que as gerações presentes devem satisfazer as suas necessidades, mas sem impedir que gerações futuras também o façam. Para Sen, o homem não pode ser reduzido ao preenchimento de suas necessidades. O desenvolvimento é um processo de aquisição de capacidades, de poderes cujos objetivos extrapolam necessidades, sejam elas básicas ou não (ABRAMOVAY, 2012).

É verdade que as pessoas têm necessidades, mas elas também têm valores e prezam particularmente sua habilidade a raciocinar, apreciar, escolher, participar e agir. Ver as pessoas apenas em termos de suas necessidades nos oferece uma visão estreita da humanidade (ABRAMOVAY, 2012, p. 56).

Para Trigueiro (2012), num mundo que vivencia múltiplas crises sistêmicas e interligadas, é preciso refletir sobre a urgência de uma nova cultura, fundamentada no consumo consciente. Sem o consumo consciente não há salvação, não há solução para a humanidade. Isso porque não há outro planeta, nem plano B, tampouco algo parecido com a Arca de Noé. Ou o homem usa com inteligência e discernimento o que o planeta dispõe ou morrerá. Segundo Trigueiro (2012), no estilo de vida consumista há pelo menos três armadilhas: a primeira é de natureza ético-moral, ostentar a abundância onde há escassez; a segunda é de ordem

ecológica, é o questionamento sobre o que exatamente o homem está levando para casa como consumidor; e a terceira é a ilusão de transferir para bens materiais felicidade e paz, depois fazer fila no consultório psiquiátrico ou se entupir de drogas lícitas e ilícitas porque permanece a sensação de vazio existencial. Somente com a adoção de um novo estilo de vida o homem conseguirá garantir a vida na Terra e conquistar o tão desejado desenvolvimento sustentável.

## **5 O DESGASTE DO TERMO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

A construção histórica do conceito de desenvolvimento sustentável está vinculada ao aumento da preocupação com a preservação dos recursos naturais, a manutenção de um ambiente apropriado para as futuras gerações e a rediscussão do modelo adotado pelo sistema capitalista para o desenvolvimento. Segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1988), para atender as necessidades básicas do homem é necessária uma nova era de crescimento econômico para os países, cuja maioria da população é pobre, e também a garantia de que esses carentes receberão uma parcela justa dos recursos necessários para manter esse desenvolvimento. Para facilitar tal equidade, é preciso a criação de sistemas políticos que assegurassem a participação efetiva dos cidadãos na tomada de decisões e processos mais democráticos em âmbito internacional (LEMOS, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009; SILVA, 2008).

De acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1988), é vital que os mais ricos adotem estilos de vida compatíveis com os recursos ecológicos do planeta para garantir um desenvolvimento global sustentável. Desenvolvimento sustentável é um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras. Não é um estado constante de harmonia. A ideia de desenvolvimento sustentável se apoia no tripé: atividade econômica, meio ambiente e bem-estar da sociedade. Consiste em criar um modelo econômico capaz de gerar riqueza e bem-estar (LEMOS, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2016; SILVA, 2008).

De acordo com Dias (2006), o relatório da Comissão *Brundtland* procurou estabelecer uma relação harmônica do homem com a natureza como centro de um

processo de desenvolvimento que deve satisfazer às necessidades e às aspirações humanas. Além disso, estabeleceu que a pobreza é incompatível com o desenvolvimento sustentável e, ainda, indicou a necessidade de que a política ambiental deve ser parte integrante do processo de desenvolvimento e não mais uma responsabilidade setorial fragmentada (SILVA, 2008; VEIGA, 2008).

A Comissão *Brundtland*, quando publicou o relatório, contudo, reconheceu que o mesmo apenas sinalizava um caminho e não oferecia um plano detalhado de ação. Aplicá-lo no dia a dia seria extremamente complexo e controvertido. Diferentes setores da sociedade tenderiam a interpretá-lo de acordo com seus próprios interesses, suas percepções e necessidades, levando ao surgimento de várias interpretações, como se pôde realmente comprovar, após mais de vinte e nove anos, desde que o conceito foi apresentado, em 1987, pela primeira vez (LEMOS, 2016; SILVA, 2008).

[...]. Um mundo definido pelos valores da sustentabilidade não é apenas um mundo mais verde, como observou David Rothkopf: “É um mundo mais seguro, é um mundo mais justo e é um mundo mais estável politicamente.” Um mundo de mercados e ambientes sustentáveis é um mundo de abundância, e um mundo de abundância favorece sempre a liberdade e a democracia. É muito mais fácil dar às pessoas liberdade de escolher quando as opções são muitas. “Um mundo de escassez favorece sempre o autoritarismo- alguém terá de administrar o racionamento”, diz o climatologista e físico Joseph Romm. Se as mudanças climáticas e a degradação ambiental um dia levarem a melhor sobre o nosso planeta, acrescenta ele, “teremos de racionar o espaço em que vivemos, o modo como vivemos e o que poderemos usar” (FRIEDMAN, 2010. p. 75).

Hoje o termo desenvolvimento sustentável tem sido aceito com a mesma facilidade que se absorve uma nova gíria ou uma nova marca de produto. Empregado abusivamente e genericamente, a todo momento, em todos os cantos do planeta, virou moda. Nos relatórios das empresas, no discurso dos ambientalistas, nas teses científicas, no incessantemente bombardeio da mídia. Apesar da imprecisão do conceito, o que permite que diferentes grupos o interpretem de acordo com os mais variados interesses, não há como negar que a mensagem do desenvolvimento sustentável foi absorvida, que houve evolução na aceitação da teoria. Conquistas como, a inclusão da expressão nas políticas públicas atuais, na postura dos políticos de reconhecer a importância do social e do ambiental, a compreensão da necessidade de repensar como produzir e como aproveitar de forma mais eficiente os recursos naturais nos mais variados setores da

sociedade podem ser facilmente constatadas. Faltam agora avanços na prática (VEIGA, 2010).

Segundo Veiga (2008), a humanidade só tem a agradecer ao termo desenvolvimento sustentável. Mesmo que esse modo de desenvolver ainda não exista ou se é apenas uma ilusão ou mito, o simples fato de que um dia ele possa, de fato, vir a existir tem feito à sociedade (re)pensar suas atitudes, o mundo, os limites e o desenvolvimento que deseja. O atual modelo de crescimento econômico clama pela quebra de paradigmas, por libertação de mentes, por um fim na cegueira legada da ciência moderna, que tem impedido a humanidade de reconhecer seu valor de existência.

## **6 GERADORES DE INSUSTENTABILIDADE**

Para Latouche (2009), três ingredientes mantêm a sociedade de consumo prosseguindo na sua “ronda diabólica”: a publicidade, o crédito e a obsolescência programada. A publicidade, que cria o desejo de consumir, faz desejar o que não se tem e desprezar aquilo de que o homem já desfruta. Cria e recria a insatisfação e a tensão do desejo frustrado. A publicidade constitui o segundo maior orçamento mundial, depois da indústria de armamentos. É responsável por um número estrondoso de poluição material, visual, auditiva, mental e espiritual.

Uma pesquisa realizada entre os presidentes das maiores empresas americanas revela que 90% deles admitem ser impossível comercializar um produto novo sem campanha publicitária. 85% reconhece que a publicidade persuade “frequentemente” as pessoas a comprar coisas de que elas não precisam e 51% afirmam que a propaganda persuade as pessoas a comprar produtos que elas, de fato, não desejam. Com isso, os bens de primeira utilidade são esquecidos, o que faz com que a atenção se volte para os bens de grande futilidade (ABRAMOVAY, 2012).

Segundo Trigueiro (2012), as crianças são as maiores vítimas da overdose de propaganda. Ainda em pleno desenvolvimento e mais vulneráveis que os adultos, sofrem cada vez mais cedo com os inúmeros recursos utilizados pela publicidade para estimular o consumo, com a manipulação de sons, imagens e arquétipos que agem sobre o inconsciente. São estimuladas a consumir muito mais do que

necessitam e, com isso, transformam-se na engrenagem para manter a sociedade do consumo aquecida. Obesidade infantil, erotização precoce, diminuição das brincadeiras e consumo prematuro de tabaco são algumas das graves consequências.

As compras em *web sites* têm atraído cada vez mais pessoas, atingindo cifras vultosas. Dentre as explicações para essa preferência, em vez das lojas, estão: a conveniência (entrega em domicílio); a economia de gasolina; o fato das lojas da *internet* permanecerem abertas o tempo todo (pode-se esticar, à vontade, o tempo de satisfação não contaminada por qualquer preocupação com frustrações futuras); e o conforto espiritual obtido pela substituição de um vendedor pelo monitor (um encontro face a face exige um tipo de habilitante que pode se mostrar inadequado ou mesmo não existir e para o consumidor também ser mais reconfortante saber que é apenas a mão dele que segura o mouse, que repousa sobre o botão) (BAUMAN, 2008).

A obesidade já é considerada problema de saúde pública nos Estados Unidos. No Brasil o sobrepeso atinge mais de 30% das crianças entre cinco e nove anos. Entre os adultos, quase metade da população está acima do peso e 15% já é obesa (TRIGUEIRO, 2012). Conforme Latouche (2009), enquanto dois terços da humanidade se preocupam com o que vai comer diariamente, para o outro terço restante o problema é o consumo em excesso, o empanzimento do hiperconsumo, do “tudo demais”, como carne, gordura, açúcar, sal bebida alcoólica, etc. Com isso, a obesidade, a diabetes, a cirrose de fígado, o colesterol alto fazem mais vítimas a cada momento.

O segundo ingrediente, o crédito, fornece os meios para manter a sociedade de consumo e possibilita o consumo daqueles cujos salários não são suficientes, além de novos investimentos dos empresários, que precisam adquirir sem dispor do capital necessário. A lógica do capital nada mais é do que a lógica diabólica do dinheiro, que precisa sempre de mais dinheiro. A economia precisa que objetos sejam consumidos, queimados e substituídos e jogados fora numa taxa continuamente crescente. E pior, exige que se faça do consumo o estilo de vida do homem (LATOUCHE, 2009).

De acordo com Latouche (2009), o terceiro ingrediente que mantém a sociedade de consumo é a obsolescência programada ou planejada, que torna os produtos com tempos de vida úteis cada vez menores. A obsolescência foi criada no

coração da indústria automobilística, em 1920, pelo então executivo da General Motors, Alfred Sloan. Ele procurou influenciar os consumidores a trocar de carro, frequentemente, com o apelo de novos modelos e acessórios. Pode ser definida como uma ferramenta da indústria do consumo com o objetivo de tornar os produtos obsoletos num espaço de tempo cada vez menor para que periodicamente precisem ser trocados por novos. Ao diminuir a vida das mercadorias, os fabricantes aumentam as vendas e também os seus lucros. Assim, investem cada vez mais em tecnologias menos duráveis para que os consumidores troquem os produtos. Desenvolvem um designer inovador, uma nova função, uma nova tecnologia e, como se não bastasse, fazem um “boicote”, ou seja, projetam os artigos para funcionar somente em um determinado tempo.

A lâmpada é um bom exemplo de boicote dos fabricantes. No início do século XX, quando foram produzidas e comercializadas, tinham uma durabilidade de duas mil e quinhentas horas de funcionamento. Os fabricantes, ao perceberem que a durabilidade do produto diminuía os lucros, trataram logo de se unir para formarem o primeiro grande cartel. Reduziram a durabilidade do produto para no máximo de mil horas e impuseram regras para o funcionamento deste mercado. A obsolescência torna os produtos descartáveis e mantém a produção sempre em movimento. Tamanha produção provoca poluição da atmosfera, dos corpos hídricos, dos solos e o esgotamento dos recursos naturais.

A obsolescência programada faz com que os aparelhos e equipamentos, em prazos cada vez mais curtos, entrem em pane. Encontrar uma peça de reposição ou alguém que conserte é uma tarefa difícil. Se, por um golpe de sorte se deparar com uma, custaria mais caro consertá-la do que comprar uma nova. Sempre sairá mais barato e prático comprar um produto novo, do que conservar ou arrumar o produto antigo. Assim, montanhas de computadores vão se juntando a televisores, geladeiras, lava-louças, DVDs, telefones, etc., entupindo os lixos e locais de descarte. O transporte de milhões de computadores descartados para depósitos de sucata do Terceiro Mundo, contendo metais pesados e tóxicos (mercúrio, níquel, cádmio, arsênico e chumbo), tem sido frequente (LATOUCHE, 2009).

Criar necessidades num mundo que desmorona sob as produções compõe toda a atividade dos comerciantes e dos publicitários. Isso requer uma taxa de rotatividade e de consumo dos produtos cada vez mais rápida. Conseqüentemente, uma geração de resíduos e uma atividade de tratamento dos resíduos também cada



vez maiores (LATOUCHE, 2009). O contrassenso é que os países não fazem nada para resistir à indústria do consumo. Preferem avaliar suas riquezas pelo PIB, considerando neste cálculo apenas os bens e serviços finais produzidos, transformam-no em meta política. Dessa forma, tanto faz se o país produz um bem que dura cinco anos ou apenas um. Isso porque para o cálculo do PIB é a mesma coisa. O aquecimento global, a destruição da biodiversidade, o desmatamento das florestas, a poluição global, o crescimento exponencial do lixo são desconsiderados nesses cálculos (ABRAMOVAY, 2012; TRIGUEIRO, 2012).

No acelerado encurtamento da funcionalidade dos aparelhos ou do estímulo publicitário aos consumidores para concretizarem uma troca antecipada, nenhuma empresa do setor reconhece a sua responsabilidade. Pesquisa do Instituto *Market Analysis*, em parceria com o Instituto de Defesa do Consumidor, com uma amostra representativa de adultos residentes nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Salvador, Porto Alegre, Curitiba, Brasília e Goiânia, revela que a troca de aparelhos entre os consumidores brasileiros é dada como algo natural, não gera insatisfação. Conforme a pesquisa, já existe um disseminado senso comum de que os produtos eletroeletrônicos apresentam um tempo de vida útil cada vez menor e que a indústria estimula ativamente a substituição antecipada dos aparelhos. A substituição parece regida pelos imperativos da moda e da expansão de novas funções, que é o que está presente na cabeça da maioria da população. Essa troca raramente é problematizada, apesar dos efeitos negativos para o bolso, o meio ambiente e a estabilidade emocional de quem se depara com a obsolescência de desempenho ou simbólica dos seus aparelhos (ABRAMOVAY, 2012).

Os custos de ser indiretamente forçado a descartar aparelhos ainda em funcionamento ou que poderiam ser consertados não são em momento algum sequer questionados. No imaginário das pessoas o que predomina é que a atualização e o *upgrade* são benefícios, pois permitem a garantia do desejado “*status*”. Afinal, trata-se da obsolescência tecnicamente programada e psicologicamente motivada. Governos omissos aos efeitos dessas práticas, fabricantes que programam vida útil cada vez mais curta nos aparelhos, agências de publicidade num bombardeio incessante nas mais variadas mídias e uma sociedade preferindo o descarte de produtos, quando ainda estão funcionando, mantêm a humanidade na contramão da sustentabilidade.

Transformamo-nos, assim, em “tóxico dependentes” do crescimento. Aliás, a toxicodependência do crescimento não é apenas uma metáfora. Ela é polimorfa. A bulimia consumista dos fissurados em supermercado e lojas de departamentos corresponde o workaholismo, o vício em trabalho dos executivos, alimentado, conforme o caso, por um consumo excessivo de antidepressivos e até, segundo pesquisas inglesas, pelo consumo de cocaína para os escalões superiores que querem “estar à altura”. O hiperconsumismo do indivíduo contemporâneo “turbo-consumidor” redundava numa felicidade ferida ou paradoxal. Os homens nunca alcançaram tamanho grau de derrelição. A indústria dos “bens de consolação” tenta em vão remediar essa situação. Nesse terreno, nós franceses, somos detentores de um triste recorde: compramos, em 2005, 41 milhões de caixas de antidepressivos. Sem entrar nos detalhes dessas “doenças criadas pelo homem”, resta-nos apenas assinar embaixo do diagnóstico do professor Bempomme: “O crescimento tornou-se o câncer da humanidade” (LATOUCHE, 2009, p.22-23).

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os atuais padrões de consumo e de produção são insustentáveis e inviabilizam a vida no planeta. O homem precisa aprender a consumir menos, assim como fazer durar mais o que utiliza, seja construindo para durar ou tornando os produtos facilmente recicláveis. O modelo de civilização que exalta a exploração desenfreada dos recursos naturais e que preconiza que a Terra está à disposição dos desejos imediatos do indivíduo precisa ser urgentemente abandonado. O imediatismo, o consumismo e o individualismo, impostos pela lógica do mercado, precisam ser substituídos por uma forma de convivência mais rica e harmoniosa com a natureza e com o próprio homem. Urge um novo modelo de desenvolvimento, baseado na ética e na colaboração. O planeta, como qualquer ecossistema, tem um ponto-limite além do qual não será possível recuperá-lo.

Os efeitos do modo de vida da sociedade contemporânea sobre o clima e a biodiversidade da Terra não podem mais ser negligenciados e ignorados. “Mais tarde” já há muito tempo deixou de ser uma opção. Trata-se de buscar uma solução agora ou “mais tarde” será tarde demais. Os limites estabelecidos pela capacidade de suporte do planeta e os riscos inerentes ao colapso dos ecossistemas também invocam um novo modelo de desenvolvimento.

Os avanços das estruturas produtivas não se reverteram, automaticamente, em bem-estar e qualidade de vida para o homem. Desenvolvimento só faz sentido se garantir o bem-estar da humanidade. Os mais ricos devem consumir menos e os

mais pobres necessitam consumir mais. Contudo, não como os ricos de hoje. Ao mesmo tempo, aquilo que não for bom para todos não será bom para ninguém.

O valor da natureza não se mede com moedas e mercados. A economia tem que se ajustar aos limites do planeta. O bem, a justiça e a virtude devem ocupar o centro da economia. A ética deve apoiar a revisão dos objetivos do desenvolvimento. Uma vida plena não depende de uma oferta mercantil de bens e serviços. O homem, com certeza, viverá melhor se reconectando com seus semelhantes e com a natureza. Por mais frágil que pareça, somente com a reinvenção de uma nova sociedade, mais humana e sensível, é possível garantir a preservação da espécie humana.

Os graves problemas que o homem hoje enfrenta são integrados e sistêmicos. Tentar enfrentá-los de modo isolado, separados, sem uma drástica mudança de comportamento é, no mínimo, insano. Um sistema completamente novo para impulsionar a economia precisa ser criado.

É vital o estabelecimento de um sistema de políticas governamentais, financiamentos de pesquisas, regulamentações e incentivos fiscais que estimulem um sistema de inovações na geração e distribuição de energia limpa, na eficiência energética, na produtividade e conservação dos recursos naturais. A prioridade máxima deve ser a inovação, a eficiência energética e a produtividade dos recursos naturais. O homem precisa fazer mais e melhor com menos. Substituir a atitude do predador pela do jardineiro. Abdicar a crença na dominação da natureza para a busca de uma inserção harmoniosa. Deixar para trás os valores herdados da sociedade do superconsumo. Utilizar com sabedoria os recursos naturais do planeta, produzir com melhores tecnologias e uma melhor gestão.

É na aceitação dos limites dos ecossistemas é que estão as melhores alternativas para o crescimento desejável. A engenhosidade humana é o único recurso natural que o mundo possui em quantidades infinitas. É da energia das mentes que deve ser extraída a riqueza. Não das atuais fontes de energia, como o petróleo, o carvão e o gás. Ao mesmo tempo, as evoluções tecnológicas e científicas não conseguirão, sozinhas, solucionar a grave crise ambiental.

O homem não disporá de mais décadas de inércia e de hesitações pela frente.

A multiplicação de conferências mundiais, cujos planos não saem do papel, só faz aumentar a defasagem cada vez maior entre a retórica e a ausência de ação. Os

problemas ambientais globais ocupam mais o discurso do que os gestos. Se não agir rapidamente, o que espera o homem, em breve, é a extinção. Já houve um considerável desperdício de tempo e de recursos. Se o homem se chocar contra o muro, não haverá cintos de segurança, nem *air bags* e ele acabará se tornando uma experiência biológica malsucedida do planeta. Afinal, é a única espécie, na ampla teia de vida, da qual nenhuma outra espécie depende para sua sobrevivência. Esquece-se, no entanto, que depende desta teia para sobreviver.

Os povos da Terra têm que juntar forças para criar uma sociedade sustentável fundamentada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e na paz.

## UNSUSTAINABLE GROWTH

### ABSTRACT

This study presents some reflections on the consequences from the search of economical growth "at any price". Currently, the standard of production and consumption, which are socially unfair and environmental predatory are unsustainable and have triggered alarming pressures on the planet. A range of natural resources and essential ecosystems to human being are threatened or destroyed while humanity still don't know how to put welfare in the center of their decisions. This work aims to show that we need to establish a new model of development, based on more harmonious relations with nature and the human being. The environmental issue goes beyond themes of fauna and flora and involves complex issues such consumer society, planned obsolescence, advertising, credit, among many others. The delay in making decisions endangers life on Earth.

**Keywords:** Consumption. Economical Growth. Environment.

### REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. *Muito além da economia verde*. São Paulo: Editora Abril, 2012.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- COMISSÃO MUNDIAL PARA O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- DIAS, R. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2006.
- ECHEGARAY, F. *A naturalização da obsolescência*. Livre Pensar. 06 de fevereiro de 2014. Disponível em: < <http://www.ideiasustentavel.com.br/2014/02/a-naturalizacao-da-obsoloscencia/> >. Acesso em: 27 abr. 2016.
- FRIEDMAN, T. L. *Quente, plano e lotado: os desafios e oportunidades de um novo mundo*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas em pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- LATOUCHE, S. *Pequeno tratado do decrescimento sereno*. São Paulo: Editora WWF Martins Fontes, 2009.
- LEMOS, H. M.de. *Gestão ambiental e desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2005.
- LEMOS, H. M. de. *A Conferência de Estocolmo*. Fundação Getúlio Vargas, Online. Disponível em: <[http://nc.moodle.fgv.br/cursos/centro\\_rec/docs/a\\_conferencia\\_estocolmo\\_1972\\_clube\\_roma\\_outros.doc](http://nc.moodle.fgv.br/cursos/centro_rec/docs/a_conferencia_estocolmo_1972_clube_roma_outros.doc)>. Acesso em: 14 abr. 2016.
- LEMOS, H. M. de. *A evolução da questão ambiental e o desenvolvimento sustentável*. Apostila dos Cursos de Pós-graduação em Gestão Ambiental da Escola Politécnica. UFRJ: Editora FGV, 2005, 2006, 2007, 2008 e 2009.
- MACHADO, C.B. & SANTOS, S.E. & SOUZA, T.C. A sustentabilidade ambiental em questão. In: SILVA, C. L. da. (Org.) *Desenvolvimento sustentável: um modelo analítico integrado e adaptativo*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

- MEADOWS, D. MEADOWS D. & RANDERS, J. *Limites do crescimento: a atualização de 30 anos*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- OBSOLESCÊNCIA programada. Direção e Produção: Cosima Dannoritzer. Espanha: Arte France, 2010. (52 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZTVOBBbnjv4>>. Acesso em: 09 mar. 2016.
- OLIVEIRA, S. L. de. *Metodologia científica aplicada ao direito*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SACHS, I. *A terceira margem: em busca do ecodesenvolvimento*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- SACHS, I. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.
- SANTOS, R. F. dos. *Planejamento ambiental: teoria e prática*. São Paulo: Oficina de Textos, 2004.
- SCHMIDHEINY, S. *Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1992.
- SILVA, C. L. da. (Org.) *Desenvolvimento sustentável: Um modelo analítico integrado e adaptativo*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- TRIGUEIRO, A. (Coord.). *Meio ambiente no século XXI: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. 4. ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê, 2008.
- TRIGUEIRO, A. *Mundo sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise*. 1. ed. São Paulo: Editora Globo, 2012.
- VEIGA, J. E. da. *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2008.
- VEIGA, J. E. da. *Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor*. São Paulo: Senac, 2010.
- VIEIRA, T. C. M. *Crescimento insustentável*. Monografia apresentada à Faculdade de Engenharia de Minas Gerais para a obtenção do grau de especialista em Engenharia Ambiental. 2014.