

## Movimentos Sociais e Consumo Sustentável: Muito Além da Inquietação Social

**ERIDINAIDE MACHADO NEGROMONTE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG

**VERÔNICA MACÁRIO DE OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

### **Introdução**

Considerando as contribuições do terceiro setor perante o desenvolvimento da sociedade, destaca-se a relação existente entre os movimentos sociais e o consumo sustentável que emergem além das inquietações sociais. Para isso, este trabalho buscou realizar um estudo documental de caráter qualitativo acerca das ações atuais praticadas pelo IDEC e Greenpeace Brasil, a fim de verificar o panorama atual das ações realizadas por estas instituições e relacioná-las aos propósitos de promoção do consumo sustentável.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Por meio de uma integração socioambiental em direção ao consumo sustentável, objetiva-se analisar o panorama atual das ações realizadas por movimentos sociais que promovem iniciativas voltadas ao consumidor e ao consumo sustentável. Considerando elementos que vinculam as ações aos atores, investiga-se de que maneira as atividades executadas por organizações não governamentais influenciam práticas de promoção do consumo sustentável. Para isso, optou-se como unidades de análise as organizações da sociedade civil IDEC e Greenpeace Brasil e suas práticas de consumo em prol da sustentabilidade.

### **Fundamentação Teórica**

Os movimentos sociais como instituições articuladas aos projetos das sociedades, geram fontes de inovação e matrizes de saberes (Gohn,2014). Considerando as demandas sociais, os estudos demarcam análises de ações coletivas que importam por meio de estratégias e até de pressões governamentais (Gohn,2008). Registra-se uma integração de atividades e papéis envolvendo agentes, instituições e a construção de mecanismos que promovam diálogos sobre o sentimento dos atores referente às ações resultantes de práticas convencionais de produção e de consumo (Barber,2007; Baudrillard,1995; Bauman,2009).

### **Metodologia**

Como unidades de análise escolheu-se as organizações da sociedade civil IDEC e Greenpeace Brasil e suas práticas de consumo em prol da sustentabilidade e em virtude da notoriedade e credibilidade nacional e internacional que ambas representam. Para isso, foi realizado um estudo teórico-documental nos sites oficiais e redes sociais do IDEC e Greenpeace Brasil, por meio de observação direta e não-participativa dos registros, buscando verificar quais ações estas organizações estão evidenciando na atualidade e relacioná-las aos propósitos de promoção do consumo sustentável.

### **Análise dos Resultados**

O panorama das ações promovidas pelo IDEC e Greenpeace Brasil conecta-se pela trajetória da insustentabilidade que inquieta a sociedade moderna, incentivando a construção de estilos de vida em conformidade com a sustentabilidade (Barber,2007; Oliveira,2014; Oliveira et al.,2021). Formam-se mecanismos de promoção ao consumo sustentável por meio de ações coletivas e princípios que fundamentam práticas de consumo e indicadores verdes, associando atores (sociedade) aos argumentos (campanhas e incentivos) e aos elementos (ações atuais) que inserem iniciativas de caráter educativo e comportamental.

### **Conclusão**

A sincronia de projetos fomentados IDEC e Greenpeace Brasil vão além da inquietação social, atuando por meio de ações de caráter educativo e comportamental, fomentam-se parcerias e iniciativas voltadas ao consumidor e ao consumo sustentável. Conectadas pela trajetória da insustentabilidade que inquieta a sociedade moderna, evidenciam-se conteúdos e ações que visam conciliar interesses socioambientais e minimizar diferenças consideradas insustentáveis, sendo estas ações essenciais para incentivar escolhas de consumo consciente em direção à promoção do consumo sustentável.

### **Referências Bibliográficas**

Barber, J. (2007). Mapping the movement to achieve sustainable production and consumption in North America. *Journal of Cleaner Production*. Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70. Bauman, Z. (2009). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar. Gohn, MdG (2014). *A produção sobre movimentos sociais no Brasil no contexto da América Latina*. Política & Sociedade. Gohn, MdG. (2008). *O protagonismo da sociedade civil: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias*. Oliveira, V.M. (2014, dezembro). *Promoção do consumo sustentável no c*

### **Palavras Chave**

Consumo Sustentável, Movimentos Sociais, Estilo de Vida Sustentável.

## MOVIMENTOS SOCIAIS E CONSUMO SUSTENTÁVEL: MUITO ALÉM DA INQUIETAÇÃO SOCIAL

### 1 INTRODUÇÃO

Promover o consumo sustentável requer uma série de direcionamentos. Ele emerge em um dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) que integram a Agenda 2030, a maior proposta do séc. XXI, cujo plano de ação integra as pessoas e o planeta em prol da prosperidade. Cabe ressaltar que, a concepção econômica que associa índices de crescimento econômico aos padrões de consumo e estilos de vida em sociedade (Mont, 2004; Campbell, 2006; Silva et al., 2017; Tawfeiq, 2022), vem despertando inquietações acerca de compreender o que de fato é o consumo e a real necessidade de consumir.

Considerado unidade que integra a vida humana (Miranda, 2012), a afirmação que o consumo é um elemento vital existe na historicidade da formação social e resiste, sobretudo, diante de um sistema capitalista globalizado e em permanente expansão. O consumo é inerente à natureza humana (Portilho, 2005; Barbosa, 2004; Barbosa & Campbell, 2006; Bauman, 2009).

Dessa forma, questiona-se: como influenciar as práticas cotidianas de consumo, uma vez que consumir tem tanta importância na vida das pessoas e, hoje, desponta como um elemento que propicia indicadores na construção de uma sociedade moderna? Segundo Campbell (2006), aspectos sobre suprir as necessidades humanas já é algo recorrente e o ato de consumir ultrapassa dimensões mais profundas, relacionando-se com uma realidade que é construída e identificada dentro dos propósitos da existência mundana. O consumo é um fenômeno multifacetado e analisá-lo como uma atividade social e cultural possibilita compreender, a partir das percepções ambientais, uma interligação com os problemas relativos aos níveis de comportamento e estilos de vida, que ao mesmo tempo empodera e explora uma sociedade para o consumo (Portilho, 2005; Portilho, 2020; Silva & Silva, 2014).

O consumo “é uma característica e uma ocupação dos seres humanos” e o consumismo “é um atributo da sociedade”, aponta Bauman (2009, p. 41), o associando a um tipo de arranjo social, resultante de anseios humanos, capaz de modificar estruturas e transformar consumidores em mercadorias.

Diante de múltiplos entendimentos e desafios para se constituir uma visão contemporânea entre consumo, comportamento, sociedade e sustentabilidade, observa-se um destaque voltado às instituições não governamentais, cujas ações funcionam como elos nas relações entre os fenômenos socioambientais (Lavalle et al., 2018; Oliveira et al., 2018). Assim como, fortalecendo argumentos econômicos e políticos que convergem aos movimentos de cidadania e de sustentabilidade (Lima, 2016; De Hoyos Guevara & Dib, 2021). São tempos em que a multidimensionalidade está presente no processo de transformação da vida humana, de mudanças sociocomportamentais, de construções de perspectivas e novos enfoques para fomentar estruturas de mundo para gerações futuras.

Reiterar fundamentos em direção a uma sociedade moderna, implica excluir práticas ultrapassadas de gestão, de ações individuais e coletivas, que reproduzem comportamentos excludentes e desiguais, acentuando contrastes sociais (Tenório, 2005). Para tanto, sinaliza-se que a gestão social e a participação cidadã emergem como um diferencial na administração moderna, tanto na esfera pública quanto na iniciativa privada, em prol de uma sociedade mais justa e democraticamente engajada aos seus interesses de forma participativa e dialógica (Ferraz, 2019; Oliveira et al., 2021; Tenório, 2020).

Assim, o sentido e a evolução dos movimentos sociais como instituições que se desenvolvem em consonância aos projetos das sociedades, constituem fontes de inovação e matrizes geradoras de saberes (Gohn, 2011, 2014). Demarca, portanto, o quão importante são os estudos referente aos movimentos sociais e as análises de ações coletivas, tendo em vista as

bases de organização e expressão das demandas sociais, agindo por meio de estratégias e até de pressões governamentais (Gohn, 2008).

Contemplando o contexto progressista da sociedade, importa destacar o pensamento de Habermas (1987) no que tange ao discurso de modernidade, apontando que sempre estaremos diante de tempos modernos que não se acabam, seguem adiante. Destaca-se que é através da evolução de pensamentos críticos e ações inovadoras que será possível promover a emancipação da sociedade em suas bases sociais, políticas e econômicas (Bettine & Gutierrez, 2021; Mattos, 2021).

Desse modo, considerando as evoluções e as influências que o terceiro setor exerce sobre a sociedade, é possível destacar que a atuação dos movimentos sociais vão além das questões sociais, possibilitando uma integração socioambiental em direção ao consumo sustentável. Assim, considera-se como *gap* de pesquisa o estudo referente ao panorama atual das ações realizadas por movimentos sociais que promovem iniciativas voltadas ao consumidor e ao consumo sustentável em contextos específicos. Isto significa, compreender os elementos que vinculam as ações aos atores, investigando de que maneira as atividades executadas por organizações não governamentais influenciam práticas de promoção do consumo sustentável.

Referente ao levantamento bibliográfico, verifica-se extenso envolvimento acadêmico contemplando os estudos sobre os movimentos sociais em crescentes linhas de interesses - multidisciplinaridade - sobretudo, nas últimas décadas com a implementação de políticas sociais como ferramenta de cidadania, equidade e justiça (Azevedo, 2013; Ferraz, 2019; Lavallo et al., 2018). Destaca-se a necessidade de uma análise integrada de atividades (sociais, econômicas, políticas, ambientais, etc.) e papéis, envolvendo agentes, instituições e condições inter-relacionadas entre certas liberdades instrumentais (Sen, 2010). Bem como, a construção de mecanismos que promovam diálogos sobre o sentimento dos atores referente às ações e às inquietações resultantes de práticas convencionais de produção e de consumo (Barber, 2007; Baudrillard, 1995; Bauman, 2009).

Assim, o objetivo geral deste artigo é analisar o panorama atual das ações realizadas por movimentos sociais que fomentam iniciativas voltadas ao consumidor e ao consumo sustentável. As unidades de análise são as organizações da sociedade civil IDEC e Greenpeace Brasil e suas práticas de consumo em prol da sustentabilidade. Ambas concentram-se em atividades que englobam os problemas das sociedades onde atuam, buscando integrar e mobilizar a opinião pública como agentes ativos em prol de processos de mudanças sociais e estruturais (Gohn, 1997, 2013).

Para construção do corpus de pesquisa, foi realizado um estudo documental de caráter qualitativo, acerca das ações atuais praticadas pelo IDEC e Greenpeace Brasil, através de consultas aos *sites* oficiais. Buscou-se verificar o panorama atual das ações realizadas e relacioná-las aos propósitos de promoção do consumo sustentável.

Ao relacionar os movimentos sociais e o consumo sustentável, importa-se analisar a trajetória da insustentabilidade que inquieta a sociedade contemporânea, os denominados estilos de vida para consumo, tendo como base eixos socioambientais, políticos e econômicos. Em termos estruturais este artigo está organizado em cinco seções. Além desta introdução, apresenta-se na seção seguinte uma breve revisão teórica dos movimentos sociais, descrevendo a importância das ações coletivas e os valores construídos na formação da sociedade atual. Na terceira seção, articulam-se argumentos e discursos que gerenciam o encontro do consumo sustentável ao comportamento de consumo, considerando as atuais percepções, padrões, modelos e estilos de vida. Na penúltima seção apresentam-se as estruturas contemporâneas das ações realizadas pelo IDEC e Greenpeace Brasil que fomentam a construção de estilos de vida em conformidade com o consumo sustentável. A última seção contempla as considerações finais.

Este artigo visa contribuir com os estudos sobre o envolvimento das organizações da sociedade civil, investigando o panorama atual das ações por elas realizadas. Bem como, propiciar uma reflexão sobre os impactos socioambientais que inquietam a sociedade em torno das demandas de promoção do consumo ao longo de mudanças estruturais e comportamentais, conforme descrito no item seguinte.

## **2 ENTRE CAMINHOS E ENCONTROS: MOVIMENTOS SOCIAIS EM AÇÃO**

A cronologia da civilização humana, segundo a abordagem histórica de Harari (2014), relata que a evolução mundana é constituída por revoluções humanas, frutos de esforços e conquistas. Menciona que o séc. XXI iniciou a maior das revoluções: a superioridade dos humanos com relação aos limites de todos os ecossistemas do planeta, incluindo a capacidade de criação e destruição.

Nesta abordagem de transformações e preocupações contemporâneas, emergem-se os ODS com uma tentativa em trazer um planejamento que minimize os efeitos ambientais percebidos como insustentáveis. Constituindo um apelo global (ONU, 2021), a agenda 2030 ambiciona ações em esfera universal, cuja pretensão descreve: erradicar a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade (ONU, 2021).

Para a construção de trajetórias sustentáveis é possível encontrar ações e direcionamentos engajados pelos movimentos sociais, permitindo formar memórias que impulsionam sentidos em direção às lutas da sociedade no presente (Gohn, 2011; Lima, 2016).

As transições em cenários sociais suscitaram a formação de uma expressão que justificasse a dimensionalidade das ações realizadas por instituições não governamentais. Assim, integraram-se os vocábulos: “movimentos”, por sua natureza instável e mutante; “sociais” em razão do distanciamento estatal e a flexão para o plural, representando a natureza múltipla e autônoma, fundamentada em projetos de vida e de sociedade, gerando identidades (Fernandes, 1994).

No contexto histórico brasileiro as ações dos movimentos sociais possuem um papel fundamental na consolidação da democracia (Fleig et al., 2006; Werner, 2005; ). Isso porque, o Brasil ainda compartilha comportamentos condicionados por vieses, no mínimo, equivocados (elitistas, autoritários, paternalistas e assistencialistas (Cançado et al., 2015)) e, a partir do momento em que a participação social evidenciou espaços de vozes e de argumentos, deu-se início a um processo democrático: a força cidadã (Lima, 2016; Lavalle et al. 2018).

Considerando o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (Volpato et al., 2019; De Hoyos Guevara & Dib, 2021), os movimentos sociais passaram a ter uma maior visibilidade, pois encontraram um espaço para exposição, articulação e mobilização de forma mais intensa, participativa e democrática. Isso porque, com a amplitude da tecnologia, os debates e discussões das ações coletivas ganharam maior engajamento social, publicizando lutas que, dada as divulgações da imprensa e de mídias digitais, possibilitam maior legitimidade e reconhecimento às ações coletivas (Oliveira et al., 2020; Volpato et al., 2019).

Referente à contemporaneidade dos movimentos sociais no Brasil, as experiências de gestões governamentais participativas, principalmente na primeira década do séc. XXI, possibilitaram reconhecer as dimensões dos movimentos sociais como sujeitos políticos e interlocutores engajados nos interesses públicos (Ferraz, 2019).

Contribuindo, Scherer-Warren (2013) destaca três dimensões contemporâneas que configuram as definições e os ideários que trazem robustez aos movimentos sociais no Brasil: 1) a da vida material; 2) a simbólica; 3) e do empoderamento político. Reforça-se que mesmo diante de diferenças e diversidades de interesses, são formadas redes inter-organizadas de mobilizações (Gohn, 2014) com troca de saberes e experiências que convergem para projetos

de mudança social (Scherer-Warren, 2013; Fávero, 2007). Assim, a criação da identidade coletiva é fruto de uma lógica de ação coletiva em que estão inseridos atores envolvidos com as mesmas percepções (Santos et al., 2021). A identidade é, portanto, parte constitutiva da formação dos movimentos gerados em função desta identificação (Gohn, 2006).

No que tange às relações entre os movimentos sociais e as questões ambientais, Gohn (2014) sinaliza que as ações coletivas estão articuladas em sistemas de redes e parcerias, tanto com a sociedade civil como governamental, voltadas às percepções entre os modos de consumo e os problemas sociais. Os objetivos destas demandas convergem em direção a uma sociedade sustentável, ciente do passivo ambiental, fortalecida de conhecimentos e perspectivas de um futuro mais igualitário, justo e humano, em condições de ser construído e se desenvolver (Gohn, 2014, 2020).

Para Fávero (2007), os movimentos sociais possuem uma posição de destaque no contexto de formação social, de modo a impulsionar o desenvolvimento sustentável, agindo por meio de ações que promovem a emancipação social.

Assim, a historicidade relata que os movimentos sociais inspiraram mudanças para a sociedade. E, atualmente, aspiram inovações sociais com maior capacidade sócio-política em um processo de transformação, por meio da ruptura de paradigmas e instituição de valores voltados ao desenvolvimento sustentável (Correia et al., 2015), integrando novas formas de soluções que fomentem estruturas às gerações futuras.

Isto contempla reforçar a importância que os movimentos sociais exercem para a sociedade (coletivo) e pelo cidadão (individual), no sentido de construir alicerces que superem as inquietações sociais de modo a fortalecer elos sustentáveis. Os movimentos sociais sempre existiram e sempre existirão (Gohn, 2011), representados por caminhos de forças sociais organizadas em ações de atividades e experimentações que se encontram (Gohn, 2008), constituindo fontes de criatividade e inovação sociocultural.

Com esta finalidade os movimentos sociais buscam desenvolver ações com base em argumentos e discursos que construam sentidos e percepções aos atores (Gohn, 2011). Não apenas ser considerada uma entidade coletiva que assume responsabilidades, repassa conhecimentos ou projetos sociopolíticos, tampouco reproduzir comportamentos. Mas, compor movimentos na direção de construir ações sociais que gerem sentidos, por meio de iniciativas que despertam para estilos de vida e de consumo em consonância com as dinâmicas sociais e ambientais comprovadamente sustentáveis (Santos et al., 2021).

Desse modo, são argumentos precisam chegar à sociedade de forma nítida, desmistificada e também ressignificada por valores, em que os atores se reconheçam pertencentes ao meio, a fim de desenvolver ações por um mundo mais equilibrado.

### **3 COMPORTAMENTO, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE: ARGUMENTOS ARTICULADOS ENTRE SI**

A insustentabilidade que inquieta a sociedade moderna vem sendo discutida há tempos. Notadamente, os discursos chegam primeiro aos atores antes das ações (Rojo, 1999) e as construções de argumentos sem a efetiva prática, não atingem resultados. Nesse ponto de articulação, observam-se décadas de teorias e discursos acerca das limitações ambientais e comprovações científicas sobre o esgotamento dos recursos naturais disponíveis no planeta.

Presentes em diferentes pautas universais, a relação entre consumo e sustentabilidade está evidente, dia a dia mais intensa e necessária. No entanto, para se efetivar essa dinamicidade de entendimentos e percepções, é importante que o processo dialógico produza sentidos (Marcuschi, 2016). De forma escrita, verbal, não verbal, entre outros modos de diálogos, mais do que comunicar, a arte de argumentar requer um pensamento lógico, a fim de se construir sentidos (Koch, 2010) que vão direcionar ideias a serem executadas.

Do ponto de vista da ciência linguística, destaca-se que a arte de argumentar está integrada em um processo de sócio-construção do pensamento, linguagem e ação (Marcuschi, 2016), determinados pelas interações das atividades em que os sujeitos estão imersos de acordo com as formas de ação e das formas de dizer a ação (Rojo, 1999).

Segundo Marcuschi (2016), a função sociointeracionista da linguagem permite que os sujeitos sejam entendidos e, por estarem inseridos em contextos sociais, (instituições, ideologias, crenças etc.), é possível desenvolver ações colaborativamente na sociedade. Considerando o diálogo um meio de interação social, os sentidos que articulam os argumentos não estão neles, mas são construídos a partir deles (Koch, 2010).

Portanto, argumentar possui uma dinamicidade intensa para produzir efeitos. Para as ciências exatas, a construção de argumentos válidos é um dos princípios da lógica que define o argumento como um conjunto de enunciados que estão relacionados uns com os outros e, portanto, forma-se um raciocínio lógico (Strecker, 2005).

Desse modo, trazendo a construção lógica para o argumento “consumo sustentável”, considera-se estar diante de uma proposição verdadeira, visto que o mundo vive esta possibilidade de argumentos em busca de efetivação lógica, acerca de ações que minimizem efeitos e consequências comprovadamente insustentáveis.

Assim, para promover ações de reversão geradoras da insustentabilidade é importante trazer à sociedade argumentos com validação lógica que promovam efeitos integrativos, construindo sentidos que desmonte a premissa da insustentabilidade, de forma a reconsiderar pensamentos, ressignificar conceitos e comportamentos para o consumo.

Para fins de entendimento, a Tabela-verdade idealizada por Wittgenstein<sup>1</sup> (1889-1951) permite construir um raciocínio lógico na formação de sentenças declarativas em direção à percepção sustentável, configurando uma proposição lógica verdadeira. Matematicamente é possível considerar o argumento “consumo sustentável” por meio do operador lógico condicional. Para isso, determina a função que a primeira parte da condicional (consumo) é uma condição suficiente para obtenção de um resultado necessário (sustentável), interligando as proposições em uma relação de causalidade, conforme Figura 1.

Figura 1 - Tabela-verdade - Operador Lógico Condicional

<b>p</b>	<b>q</b>	<b>p → q</b>
<b>V</b>	<b>V</b>	<b>V</b>
<b>V</b>	<b>F</b>	<b>F</b>
<b>F</b>	<b>V</b>	<b>V</b>
<b>F</b>	<b>F</b>	<b>V</b>

Fonte: IFRN (2019)

Para as proposições compostas condicionais que contenham os conectivos “**se**” e “**então**” só será falsa esta estrutura quando houver a condição suficiente, mas o resultado necessário não se confirmar. Ou seja, quando a primeira parte for verdadeira, e a segunda for

---

<sup>1</sup> Ludwig Joseph Johann Wittgenstein (1889-1951) filósofo austríaco, naturalizado britânico. Um dos principais autores da virada linguística na filosofia do séc.XX. Suas principais contribuições foram feitas nos campos da lógica, filosofia da linguagem, filosofia da matemática, e filosofia da mente. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Ludwig\\_Wittgenstein](https://pt.wikipedia.org/wiki/Ludwig_Wittgenstein).

falsa. Nos demais casos, a condicional será verdadeira. (Lima, 2019). Isto significa que uma condição suficiente gera um resultado necessário (Lima, 2019).

Desse modo, considerando a sentença declarativa “se consumo consciente, então comportamento sustentável”, construiu-se a tabela verdade com as seguintes proposições:

Se consumo consciente, **então** comportamento sustentável  $\rightarrow V =$  Desejável

Se consumo inconsciente, **então** comportamento sustentável  $\rightarrow F =$  Impossível

Se consumo consciente, **então** comportamento insustentável  $\rightarrow V =$  Possível

Se consumo inconsciente, **então** comportamento insustentável  $\rightarrow V =$  Insuportável

Portanto, o raciocínio lógico construído corrobora que promover o consumo sustentável requer uma série de direcionamentos. A proposição determinante em que a primeira parte da condicional (consumo consciente) é uma condição suficiente para obtenção de um resultado necessário (comportamento sustentável), compreende o interesse de vincular razão e ação integrados em princípios para haver a promoção do consumo sustentável. Um exemplo dessa integração observa-se nos direcionamentos estabelecidos nos ODS, que versam sobre os desafios a serem executados por todo o mundo com o intuito de conter os avanços da insustentabilidade.

Dessa forma, a construção de argumentos com validade lógica que promova a sustentabilidade precisa contemplar alternativas e ações em uma sociedade de consciência (De Hoyos Guevara & Dib, 2021; Oliveira et al. 2010a), assumindo argumentos declarativos, regenerando a ideia de que para haver “consumo” deverá conter uma relação de interdependência, cuja condição suficiente necessita ser “sustentável”.

No campo dos estudos filosóficos, convém não esquecer os princípios revolucionários enunciados por René Descartes (1596-1650), em cuja obra *Discurso do Método* (1637) inaugura um pensamento mais racionalista fazendo uso de inspirações da cientificidade, em que a lógica, a matemática e a filosofia corroboram entre si. Conceitua que é possível distinguir conhecimentos verdadeiros de falsos, a fim de se construir ideias práticas e objetivas relacionando as ciências e o comportamento humano que irão contribuir à clareza de atitudes (Descartes, 2009).

Notavelmente, a demanda da cientificação dos argumentos construídos sobre “consumo sustentável” está permeando a sociedade de maneira global e local, sendo esta multidimensionalidade um fator atual em destaque. Isso porque, a percepção individual do consumidor vem consolidando uma conscientização mais apurada acerca de atos e atitudes sustentáveis (De Hoyos Guevara & Dib, 2021). Dado que o compartilhamento de conhecimento desenvolve possibilidades e internaliza experiências mais práticas capazes de evidenciar percepções, transformar comportamentos e a sociedade (Freire, 1987).

Dessa forma, observa-se que a evolução interpretativa da temática em estudo segue despontando grandes desafios em torno de diferentes contextos científicos. Pois, a construção de entendimentos que relacionam o “eu” consumidor no mundo atual de hiperconsumo, vêm elucidando horizontes no campo teórico-interpretativo em direção às práticas internalizadas sobre a sustentabilidade (Hohendorff, 2022).

Portanto, são tempos em que, não apenas, se fala em consumo sustentável, mas que os argumentos agem em função da construção de projetos sustentáveis para a atualidade e a prosperidade. Isto posto, considerando as possibilidades e os direcionamentos para a promoção do consumo sustentável como um campo emergente de pesquisa, destacam-se as ações que envolvem as organizações da sociedade civil e as iniciativas de fomento à sustentabilidade, a exemplo do IDEC e Greenpeace Brasil, conforme apresentado a seguir.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste artigo é analisar o panorama atual das ações realizadas por movimentos sociais que fomentam iniciativas voltadas ao consumidor e ao consumo sustentável. Para compor o corpus da pesquisa, optou-se como unidades de análise as organizações da sociedade civil IDEC e Greenpeace Brasil e suas práticas de consumo em prol da sustentabilidade.

A escolha destas duas organizações se justifica pela notoriedade e credibilidade nacional e internacional. Sobretudo, referenciando o modelo movimento-organização que fomenta articulação com a sociedade civil e política (Gohn, 1997). Ambas concentram-se em atuações que abrangem problemas sociais de forma a despertar e mobilizar a opinião pública e pressionar organismos governamentais (Oliveira et al., 2018; Oliveira et al., 2020).

Construindo uma relação de argumentos lógicos que geram sentidos e percepções entre consumidores e consumo, observou-se que atuações realizadas pelo IDEC e Greenpeace Brasil possibilitam a promoção do consumo sustentável nas seguintes áreas de consumo: alimentação, moradia, energia elétrica, transporte e educação. Para isso, foram realizadas consultas documentais nos *sites* oficiais e redes sociais do IDEC e Greenpeace Brasil, por meio de observação direta e não-participativa dos registros, buscando verificar quais ações estas organizações estão evidenciando na atualidade e relacioná-las aos propósitos de promoção do consumo sustentável.

Referente às categorias de análise, elencaram-se os projetos segundo as informações das ações e campanhas dispostas por cada organização em suas respectivas páginas eletrônicas. Por meio de uma pesquisa qualitativa e descritiva, foi realizada uma análise documental nas postagens dos respectivos sites de cada organização, a fim de compor o objetivo deste trabalho, conforme apresentado na seção seguinte.

### 4.1 IDEC e Greenpeace Brasil: argumentos e práticas sustentáveis em um contexto de escolhas

Gerir mecanismos de defesa ao consumidor requer iniciativas ousadas, tendo em vista que as ações e legislações governamentais, sobretudo quando se trata da esfera econômica, não se demonstram amistosas para o consumidor a partir da promoção do consumo.

Em virtude dessa carência de proteção ao consumidor, surge em 1987 o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), uma associação de consumidores sem fins lucrativos, independente de governos, empresas e partidos políticos. Há mais de três décadas no Brasil, atua em todos os segmentos onde exista a relação de consumo (IDEC, 2022)

A missão da instituição é orientar, conscientizar, defender a ética na relação de consumo e, sobretudo, lutar pelos direitos de consumidores-cidadãos (IDEC, 2022). Atua, principalmente, na defesa e ampliação de direitos aos consumidores brasileiros, promovendo ações entre mercado, governo e sociedade em busca relações de consumo mais justas e equilibradas.

Com histórico de lutas e conquistas, reconhecimento nacional e internacional, o IDEC fomenta parcerias em prol de fortalecimento e contribuições, preservando a autonomia da associação. Composto por profissionais técnicos especializados, avalia e pesquisa produtos e serviços, além de compor comitês e comissões representando os interesses dos consumidores: “a voz do consumidor” (IDEC, 2022). Isto demonstra o modo como as contribuições do IDEC sobressaem aos desafios sociais e integram os espaços ambientais, fomentando esforços e iniciativas voltadas ao consumidor e a promoção do consumo sustentável. Portanto, são ações que integram argumentos e discussões englobando a sustentabilidade, atuando junto a sociedade como elos fortalecedores, aproximando os atores e constituindo fontes de inovação e matrizes geradoras de saberes (Gohn, 2011, 2014).



Ao longo de décadas e de significativas mudanças legislativas, nem sempre o diálogo entre as partes triunfou. Para isso, o IDEC também age na esfera jurídica, por meio de ações civis públicas em defesa do direito de todos os consumidores, independente de vínculo associativo (IDEC, 2022). Este fomento de caráter jurídico que atua por meio do acompanhamento legal, vincula as relações de consumo, desmistifica direitos e deveres do consumidor e estimula ações de promoção do consumo sustentável; pois os argumentos lógicos chegam até os consumidores sem a complexidade do vocabulário forense.

Com *slogan* de “credibilidade, independência e cidadania” (IDEC, 2022), o instituto atua com projetos de ações em direção ao consumo sustentável, agindo em várias frentes, atuando de acordo com a dimensão da relação de consumo, como também em critérios de segurança, saúde e sustentabilidade. Isto permite compreender estar diante de uma organização que possui múltiplos olhares para as questões coletivas em que permeia o bem-estar da sociedade e integram parcerias em que se compartilham objetivos e valores que fortaleçam o equilíbrio socioambiental.

No ramo alimentício, por exemplo, atualmente o IDEC está gerindo mecanismos em função da adoção de hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis. Por meio de informações nutricionais nos rótulos mais claras, ampliação do acesso à alimentos orgânicos, restrições ao uso de agrotóxicos, indicação de feiras orgânicas, entre outras ações que aproximam sociedade civil, governo e meio ambiente. Destaca-se que informações disponíveis nos rótulos e selos são uma forma de levar aos consumidores aspectos ambientais dos produtos, de modo a auxiliar nas decisões de consumo (Oliveira, 2014).

Relativo às problemáticas energéticas, algo recorrente no Brasil, o IDEC atua com ações sobre adoção de políticas públicas que incentivam fontes de energias renováveis, aparelhos elétricos mais eficientes, incentivo ao uso da energia elétrica de forma consciente, ferramentas tecnológicas para auxiliar o consumidor no consumo elétrico doméstico, entre outras ações que permitem agregar novas realidades às ações de consumo.

Na esfera econômico-financeira, o IDEC promove parcerias educativas no sentido de levar ao consumidor um equilíbrio na relação de consumo de forma a compreender e proteger sobre os excessos de compras - Educação para o consumo. Para isso, desenvolve projetos de educação financeira, orçamento doméstico, informações sobre responsabilidade social e ambiental de empresas, entre outras perspectivas na relação de consumo que possam despertar ao consumidor o elo importante em busca da rede de equilíbrio.

Outra frente voltada aos critérios de sustentabilidade pelo IDEC refere-se à mobilidade, atuando na qualidade e bem-estar do consumidor que necessita de deslocamentos e na promoção de ações sobre transportes eficientes e sustentáveis. São iniciativas para estimular o uso de transporte coletivo com qualidade e segurança, conscientização sobre poluição do ar e emissão de gases oriundos de veículos à combustão fóssil, subsídio social para locomoção, entre outros movimentos enérgicos.

Outra ação fortalecedora e sustentável refere-se à saúde como direito social. Garantido pela Constituição Federal, a saúde é um bem a que todos têm direito. Nesse sentido, as ações do IDEC decorrem em destravar possíveis barreiras que separam o consumidor dos serviços nos sistemas de saúde público e privado.

Ao longo dos tempos, observa-se que as ações coletivas realizadas pelo IDEC apontam que a contribuição socioambiental possui uma amplitude que a teoria não consegue demonstrar em números, mas que os progressos emolduram sua credibilidade e atuação no Brasil.

Atualmente, as ações e os trabalhos de conscientização realizados pelo IDEC afloram sentidos, trazendo a sociedade para o centro das atividades. São apresentados argumentos em formato de ações que constroem sentidos para a vida de consumo, possibilitando ao consumidor compreender que o fortalecimento lógico da premissa “se consumo consciente,

então comportamento sustentável” é possível efetivar, pois existe o poder de escolha consciente em cada ação realizada.

Além disso, é importante destacar que existem limitações dentro das ações realizadas pelo IDEC. Visto que, no Brasil, problemáticas sociais mais profundas, a exemplo de cidadãos que vivem abaixo da linha da pobreza, representam urgências maiores do que se expõe em busca de condições de vida para a sociedade e as demandas de consumo em si.

A síntese de indicadores sociais elaborada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), apontou que sem o auxílio de programas sociais, o percentual de consumidores brasileiros na linha da pobreza e da extrema pobreza chegaria a mais de 32% da população em 2020. Isso demonstra que as questões envolvendo os critérios de promoção do consumo no Brasil são amplas e desafiadoras em virtude das adversidades sociais, em que algum momento, consumidores segregados também possam exercer a dignidade de escolher o quê e de que forma desejam consumir.

Outra instituição não governamental selecionada para demonstrar ações atuais de caráter educativo sobre a promoção do consumo sustentável, o Greenpeace Brasil atua no país desde 1992 por meio de ações que confrontam governos, empresas e projetos que ameaçam o clima global, sobretudo a Amazônia brasileira (Greenpeace, 2022). Com o *slogan* atual “transformar é uma escolha”, age em defesa do meio ambiente protagonizando diversas ações, campanhas, abaixo-assinados e atividades de conscientização (Greenpeace, 2022).

Conhecida mundialmente pelo ativismo em defesa do meio ambiente, o Greenpeace Brasil tem por princípio a coragem e a esperança de transformar a realidade e por compromisso, proteger o planeta através da conscientização coletiva e ações efetivas (Greenpeace, 2022). Sempre em busca de soluções sustentáveis e comprometimento com o meio ambiente e a dignidade humana, atua para defender os ecossistemas, declarando que as ações são mais importantes do que os discursos (Greenpeace, 2022).

Dentre as mobilizações atuais do Greenpeace Brasil está o incentivo socioambiental para implementar a captação de energia solar em larga escala para a promoção da sustentabilidade. A ação se concentra em promover os benefícios e as barreiras que a captação de energia solar pode promover ao Brasil, aos brasileiros e ao meio ambiente. Transformação social, qualidade de vida, ausência de poluição e degradação ambiental, entre outros fatores socioambientais, são estimulados e defendidos como uma das ações em destaque pela organização para a promoção do consumo sustentável.

Outra intensa ação do Greenpeace Brasil é o observatório de mobilidade urbana. Criado em 2018, o movimento analisa ferramentas e propostas em parceria com usuários, sociedade civil, academias e a gestão governamental de políticas públicas, a exemplo da Política Nacional de Mobilidade Urbana<sup>2</sup> e o Estatuto das Metrôpoles<sup>3</sup>. São ações que tem por prerrogativa moldar a forma como os municípios pensam e priorizam os diferentes modos de transporte dentro de seus limites (Greenpeace, 2019).

O sentido do observatório é compartilhar um ambiente único para um trabalho em conjunto que sirva como base para a tomada de decisões estratégicas sobre os desafios de mobilidade urbana. Exercendo funções de articulação, monitoramento, coleta e produção de dados e comunicação periódica, administrada por fortes alianças de organizações de forma dinâmica (Greenpeace, 2019).

---

<sup>2</sup> Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012. Institui as diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana como instrumento da política de desenvolvimento urbano (...), objetivando a integração entre os diferentes modos de transporte e a melhoria da acessibilidade e mobilidade das pessoas e cargas no território do Município. Recuperado de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/112587.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112587.htm)

<sup>3</sup> Lei nº 13.089, de 12 de janeiro de 2015. Denominada Estatuto da Metrôpole, esta lei estabelece diretrizes gerais para o planejamento, a gestão e a execução das funções públicas de interesse comum em regiões metropolitanas e em aglomerações urbanas. Recuperado de: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113089.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113089.htm)

Desse modo, observou-se que o panorama atual das ações de caráter educativo promovidas pelo IDEC e Greenpeace Brasil incentivam a construção de estilos de vida em conformidade com a sustentabilidade (Barber, 2007; Oliveira, 2014; Oliveira et al., 2018, 2021a). Foram identificados mecanismos de promoção ao consumo sustentável por meio de ações coletivas, considerando os princípios que fundamentam práticas de consumo e os indicadores para a sustentabilidade, associando os atores (sociedade) aos argumentos (campanhas e incentivos) e aos elementos (ações atuais - Tabela 1 e 2) que inserem iniciativas de caráter educativo e comportamental.

Referente aos objetivos em comum, estas organizações estão conectadas pela trajetória da insustentabilidade que inquieta a sociedade contemporânea, os denominados estilos de vida para consumo, tendo como base eixos socioambientais, políticos e econômicos e as possibilidades de dependência por parte da escolha humana.

Além das atuações significativas e do fortalecimento do trabalho coletivo, destaca-se também a influência que estas organizações exercem no Brasil ao confrontar órgãos governamentais, políticas públicas, empresas; como também, questionar o comportamento e estilo de vida dos consumidores (Oliveira, 2014; Silva & Silva, 2014; Oliveira et al., 2020).

Dessa forma, os estudos evidenciaram que as organizações IDEC e Greenpeace Brasil atuam por meio de ações de caráter educativo e comportamental, fomentando iniciativas voltadas ao consumidor e ao consumo sustentável (Tabela 1 e 2). Como também, o fortalecimento de argumentos lógicos por meio de ações e campanhas que aproximam atores e comportamentos para a promoção do consumo sustentável de maneira bem-sucedida.

Tabela 1 - Ações atuais de promoção do consumo sustentável - IDEC

<b>Organização</b>	<b>Categoria de Análise</b>	<b>Ação</b>
<b>I D E C</b>	Alimentação e Rotulagem	Informações nutricionais nos rótulos mais claras; Ampliação do acesso à alimentos orgânicos; Restrições ao uso de agrotóxicos; Indicação de feiras orgânicas; etc.
	Educação	Educação financeira para orçamento doméstico; Responsabilidade socioambiental de empresas; etc.
	Habitação e Energia	Implementação da energia solar em larga escala para a promoção da sustentabilidade; Aparelhos elétricos mais eficientes; Incentivo ao uso da energia elétrica consciente; etc.
	Transporte	Estimular o uso de transporte coletivo com qualidade e segurança; Conscientização sobre poluição do ar e emissão de gases oriundos de veículos à combustão fóssil; etc.

Tabela 2 - Ações atuais de promoção do consumo sustentável - Greenpeace Brasil

Organização	Categoria de Análise	Ação
G R E E N P E A C E	Energia	Captação de energia solar em larga escala para a promoção da sustentabilidade; Pressão governamental contra a medida provisória, sobre a privatização da Eletrobras; Uso racional dos recursos naturais; etc.
	Transporte	Observatório de Mobilidade Urbana; Dia mundial sem carro; Impactos da poluição do ar na saúde da população decorrente da queima de combustíveis fósseis; etc.
	Educação	Projeto Escola - ida às instituições de ensino para dar palestras sobre ativismo e meio ambiente; A floresta para a sala de aula - atividades pedagógicas, para naturalizar a educação ambiental como parte de uma formação cidadã; Educação Socioambiental; Pintou um climão - <i>podcast</i> que leva o debate sobre a crise climática para dentro das salas de aula; etc.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Portanto, percebe-se que a sincronia de projetos fomentados IDEC e Greenpeace Brasil vão além da inquietação social. Atuando por meio de ações de caráter educativo e comportamental, fomentando parcerias e iniciativas voltadas ao consumidor e ao consumo sustentável. Evidenciam-se conteúdos que visam conciliar interesses socioambientais e minimizar diferenças insustentáveis, sendo estas ações essenciais para incentivar escolhas de consumo consciente em direção à promoção do consumo sustentável.

## 5 Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo analisar o panorama atual das ações realizadas por movimentos sociais que fomentam iniciativas voltadas ao consumidor e ao consumo sustentável. Como fontes representativas à promoção destes estímulos, para compor este trabalho foram elencadas as organizações da sociedade civil IDEC e Greenpeace Brasil.

Para isso, foi realizado um estudo documental qualitativo e descritivo acerca das ações atuais praticadas por estas organizações, apresentando de que forma é incentivada a construção de estilos de vida em conformidade com o consumo sustentável. Dentro das perspectivas apresentadas, foi verificado o panorama atual das ações promovidas por ambas organizações que possibilitam incentivos e geram sentidos às ações de promoção do consumo sustentável.

Atuando por meio de ações, discursos e construções de argumentos lógicos, os resultados evidenciaram que as ações desenvolvidas pelo IDEC e Greenpeace Brasil sobressaem às apelações macrossociais e adentram na seara de caráter educativo e reflexões críticas comportamentais, com destaque em atividades e campanhas nas grandes áreas de consumo: Transporte, Educação, Moradia, Alimentação e Energia. Cujas atuações fomentam interferências e influências coletivas voltadas à promoção do consumo sustentável, como fontes geradoras de engajamentos que possibilitam o bem estar da população e a sustentabilidade ambiental.

Visando transformações sociais coerentes e sustentáveis, observou-se que o IDEC e o Greenpeace Brasil são organizações que atuam além da inquietação social, possuindo múltiplos olhares para as questões coletivas em que permeia o bem-estar da sociedade e, por meio de parcerias de compartilhamento de objetivos e de valores, fortalecem o equilíbrio socioambiental e a promoção do consumo sustentável.

Isto permite compreender a amplitude e relevância que os movimentos sociais exercem no desenvolvimento das sociedades (Gohn, 2014). Bem como, as possibilidades e os direcionamentos para a promoção do consumo sustentável como um campo emergente de pesquisa, em que práticas cotidianas de produção e de consumo possuem relevância na vida das pessoas e propiciando indicadores na construção de uma sociedade moderna em direção ao desenvolvimento sustentável.

## Referências

- Azevedo, M.L.N.d. (2013). Igualdade e equidade: qual é a medida da justiça social?. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, 18(1), 129-50. <https://doi.org/10.1590/S1414-40772013000100008>
- Barber, J. (2007). Mapping the movement to achieve sustainable production and consumption in North America. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 499–512. <http://doi:10.1016/j.jclepro.2006.05.010>
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70.
- Bauman, Z. (2009). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bettine, M. & Gutierrez, G. (2021). Paradigmas e estruturas de pensamento: uma breve passagem por Habermas, Foucault e Bourdieu. *Em Sociedade*. 1. 23-35.
- Cançado, A. C., Pereira, J. R., & Tenório, F. G. (2015). Fundamentos Teóricos da Gestão Social. *DRd - Desenvolvimento Regional Em Debate*, 5(1), 4–19. <https://doi.org/10.24302/drd.v5i1.703>
- Correia, S. N., Oliveira, V. M. de, Feitosa, M. J. da S., & Gómez, C. R. P. (2018). Inovação Social para o Desenvolvimento Sustentável: um caminho possível. *Administração Pública E Gestão Social*, 10(3), 199–212. <https://doi.org/10.21118/apgs.v10i3.5228>
- De Hoyos Guevara, A.J., & Dib, V.C. (2021). De uma sociedade de conhecimento a uma sociedade de consciência, um apelo à conscientização está a caminho. *Sustentabilidade*, 13 (5), 2706. <https://doi.org/10.3390/su13052706>
- Descartes, R. (2009). *Discurso do Método*. Porto Alegre: L&PM.
- Favero, C. C. (2007). Os movimentos sociais e a questão do desenvolvimento. *Informe GEPEC*, 7(2).
- Fernandes, R.C. (1994). *Privado porém público: o terceiro setor na América Latina* – Rio de Janeiro: Relume.
- Ferraz, ATR (2019). Movimentos sociais no Brasil político contemporâneo: crise econômica e crise. *Serviço Social & Sociedade*, 346-63. <https://doi.org/10.1590/0101-6628.182>
- Fleig, D.G., Oliveira, L.C.F.dS, & Brito, M.Jd (2006). Democracia, participação e gestão social: desafios da construção dos programas de ação temática de uma organização não governamental. *Organizações & Sociedade*, 13(38), 119-38. <https://doi.org/10.1590/S1984-92302006000300008>
- Freire, P. (1987). *Pedagogia do Oprimido*. 17.ed. Rio de Janeiro. Ed. Paz e Terra
- Gohn, MdG. (1997). *Teoria dos Movimentos Sociais Paradigmas Clássicos e Contemporâneos*. São Paulo. Edições Loyola.
- Gohn, MdG. (2008). *O protagonismo da sociedade civil: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias*. 2. ed. São Paulo: Cortez.

- Gohn, MdG. (2011). Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, 16(47), 333-61. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782011000200005>
- Gohn, MdG. (2013). *Movimentos Sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro. Vozes.
- Gohn, MdG (2014). A produção sobre movimentos sociais no Brasil no contexto da América Latina. *Política & Sociedade*, 13(28), 79. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2014v13n28p79>
- Greenpeace Brasil. (2019). *Observatórios de Mobilidade Urbana. Análise qualitativa das ferramentas existentes e proposta de unidade dentro desse universo*. São Paulo. <https://www.greenpeace.org/brasil/publicacoes/observatorios-de-mobilidade-urbana/>
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*, v. 1 e v. 2. Madrid: Taurus.
- Harari, Y.N. (2014). *Sapiens: uma breve história da humanidade*. L&PM Pocket
- Hohendorff, R. (2022). Momento de reflexão: Eu consumidor no mundo atual de hiperconsumo e as questões de consumo sustentável (ODS 12)!. Em Vieira, L.K. & Frainer, V.M. *A implementação das diretrizes das nações unidas de proteção ao consumidor em matéria de consumo sustentável, no direito brasileiro*, (pp.67-94). Casa Leiria
- Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2022). Recuperado de <https://idec.org.br/>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Síntese de Indicadores Sociais: em 2020, sem programas sociais, 32,1% da população do país estariam em situação de pobreza. Estatísticas Sociais*. Recuperado de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/32418-sintese-de-indicadores-sociais-em-2020-sem-programas-sociais-32-1-da-populacao-do-pais-estariam-em-situacao-de-pobreza>
- Koch, I.V. (2010). *Ler e compreender: os sentidos dos textos*. São Paulo: Contexto.
- LAVALLE, A.G., CARLOS, E., DOWBOR, M., & SZWAKO, J., (2018). Movimentos sociais e institucionalização: políticas sociais, raça e gênero no Brasil pós-transição [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ. <https://books.scielo.org/id/v4cnf>
- Lima, R. R. (2016). Aspectos da cidadania no Brasil. *Revista Direitos Emergentes Na Sociedade Global*, 5(2), 146–155. <https://doi.org/10.5902/2316305423479>
- Lima, C.S.de.(2019). *Fundamentos de Lógica e Algoritmos: Apostila de Lógica*. Apodi, RN: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. <https://docente.ifrn.edu.br/cleonelima/disciplinas/fundamentos-de-programacao-2.8401.1m/fundamentos-de-logica-e-algoritmos-1.8401.1v/apostila-propoesicoes-tabelas-verdade-conectivos-logicos>.
- Mattos, I., Montes Netto, C. E., & Loria Leoni, G. (2021). Democracia deliberativa como instrumento de políticas públicas ambientais sob a ótica da teoria crítica de Habermas. *Revista Húmus*, 11(34). Recuperado de <http://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/16980>
- Marcuschi, L.A. (2008). *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use. *Ecological Economics*. 50. 135-153. 10.1016/j.ecolecon.2004.03.030.
- Miranda, Napoleão. (2012). “Consumo, ergo sum” (ou consumo, logo existo). *Confluências | Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito*. 13. 185. 10.22409/conflu13i1.p20154.
- Oliveira, R. S. D., Pinto, G. R., & Vizzotto, Y. A. (2020). O movimento ambientalista em rede: o uso das redes sociais virtuais pelo Greenpeace como instrumento de preservação do meio ambiente. *Revista Argumentum-Argumentum Journal of Law*, 21(1), 229-250.

- Oliveira, V.M. (2014, dezembro). Promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: uma análise dos papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil. Recife-PE, Brasil. *Tese de Doutorado do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE*. Recife, PE, Brasil.
- Oliveira, V. M., Gómez, C. R. P., & Correia, S. É. N. (2018). Os papéis da sociedade civil como protagonista no processo de promoção do consumo sustentável: Uma análise baseada na percepção de especialistas brasileiros. *Organizações & Sociedade*, 25(85), 229–246. doi:10.1590/1984-9250853
- Oliveira, V.M., Gomes Júnior, A.d.A., Teodósio, A.d.S.d.S., & Correia, S.É.N. (2021). Avanços e retrocessos nas ações governamentais de promoção do consumo sustentável. *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, 26(84). DOI: <http://dx.doi.org/10.12660/cgpc.v26n84.81400>
- Oliveira, V. M. de, Correia, S. É. N., & Gomez, C. R. P. (2021a). Papéis Trissetoriais na Promoção do Consumo Sustentável: O Caso de Xanxerê - SC. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 17(1). <https://doi.org/10.54399/rbgdr.v17i1.6169>
- Portilho, F. (2020). Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *Redes*, 25(2), 411-32. <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.15088>
- Rojo, R. H. R. (1999). *Agir, obedecer e as formas de dizer a ação: as interações familiares na construção das ações, da linguagem e do sujeito social*. D.E.L.T.A., São Paulo, v. 15, n. 2, p. 237-267. 1999.
- Santos, D.F., Farias, R.M.d., & Andion, M.C.M. (2021). Os novos movimentos sociais: o caso do Movimento ODS Santa Catarina. *Revista Grifos*, 30(52), 1-20. <https://doi.org/10.22295/grifos.v30i52.5208>
- Scherer-Warren, I. (2013). Redes e movimentos sociais projetando o futuro. *Revista Brasileira de Sociologia - RBS*, 1(1), 187-218. <https://doi.org/10.20336/rbs.29>
- Sen, A. (2010). *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo. Companhia das Letras.
- Silva (Em Memória), D. A., Nelson, A. V. M., & Silva, M. A. R. (2017). Do Desenvolvimento como Crescimento Econômico ao Desenvolvimento como Liberdade: A Evolução de um Conceito. *Desenvolvimento Em Questão*, 16(42), 42–71. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2018.42.42-71>
- Silva, M., & Silva, T. (2014). A Promoção do Consumo Sustentável por um Movimento de Transição. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, 6(1), 55-69. <http://dx.doi.org/10.18361/2176-8366/rara.v6n1p55-69>
- Strecker, H. (2005). Lógica - Argumento - Um conjunto de enunciados entre si. *Pedagogia & Comunicação*. <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/logica---argumento-um-conjunto-de-enunciados-articulados-entre-si.htm>.
- Tawfeiq, R. (2022). Do Crescimento Econômico ao Desenvolvimento Sustentável. *Publicatio UEPG: Ciências Sociais Aplicadas*, 29, 1-14. Recuperado de <https://revistas.uepg.br/index.php/sociais/article/view/17723>. DOI: 10.5212/PublicatioCi.Soc.v.29.2021.17723
- Tenório, F.G., & Araújo, E.T.D. (2020). Mais uma vez o conceito de gestão social. *Cadernos EBAPEBR*, 18(4), 891-905.
- Volpato, A.N., Luvizotto, C.K., & Versuti, C.D. (2019). Visibilidade Como Estratégia, Estratégias de Visibilidade: Movimentos sociais contemporâneos na internet. *Revista ECO-Pós*, 22(1), 352-83. DOI:10.29146/ecopos.v22i1.15992
- Werner, R.C.D. (2005). Cidadania no Brasil: o longo caminho. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(1), 246. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000100015>