

Beatriz Russo Rodrigues¹
Luíza Marques Fázio²

Investigando a monocultura econômica para práticas
publicitárias conscientes

*Investigating the economic monoculture for conscious
advertising practices*

RESUMO

A partir da perspectiva da monocultura econômica, investigamos os problemas socioambientais resultantes da cadeia de produção linear. Ao analisar as etapas de extração, produção, distribuição, consumo e descarte, denuncia-se uma série de práticas profissionais que contribuem ativamente para manter uma monocultura que oferece problemas graves à sociedade e ao meio ambiente. Considerando que a etapa-chave para o manutenção dessa monocultura é o consumo, que o profissional da publicidade e propaganda é quem atua de forma mais relevante para o manutenção dessa monocultura, e que os movimentos que buscam quebrar a monocultura vigente partiu de atores que contribuem diretamente para o sistema produtivo, levanta-se a necessidade de buscar caminhos mais circulares, conscientes e responsáveis para esses profissionais. A partir de uma análise dos movimentos de contracultura, discute-se caminhos úteis para que profissionais da publicidade e propaganda atuem de forma mais circular, responsável e consciente em relação ao meio ambiente e à sociedade, contribuindo assim para a transição dessa monocultura.

Palavras-chave: monocultura; ciclo de produção; publicidade; consciência

ABSTRACT

From the perspective of economic monoculture, we investigated the socio-environmental problems resulting from the linear production chain. When analyzing the stages of extraction, production, distribution, consumption and disposal, a series of professional practices that contribute actively to maintain a monoculture that offers serious problems to the society and to the environment are denounced. Considering that the key stage for the maintenance of this monoculture is consumption, that the advertisers is the one who acts in a more relevant way for the maintenance of this monoculture, and that the movements that seek to break the actual monoculture started from actors who contribute directly to the productive system, there is a need to seek more circular, conscious and responsible paths for these professionals. From an analysis of the counterculture movements, useful ways are discussed for advertisers to act in a more circular, responsible and conscious way in relation to the environment and society, thus contributing to the transition of this monoculture.

Keywords: monoculture; production cycle; advertising; consciousness

1 Designer (Faculdade da Cidade), especialista em fatores humanos (PUC-Rio), mestre em design e cultura (PUC-Rio), e doutora em experiência emocional (TUDelft). Professora e pesquisadora da ESPM-Rio. E-mail: beatriz.russo@espm.br

2 Graduanda em Publicidade e Propaganda ESPM-Rio. E-mail: luiza.fazzio@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A Constituição Federal brasileira (1998) determina que “todos têm direito ao meio-ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e gerações futuras” (artigo 225). No entanto, diante de um cenário de degradação ambiental e social, em que temas como a poluição (atmosférica, terrestre e aquática), a extinção de espécies, e o empobrecimento de populações são a pauta do século XXI, percebemos o quanto essa proposição ainda é utópica e distante. Todos os dias, amparados por uma legislação deficiente e um poder público desinteressado, profissionais de todas as áreas trabalham contribuindo para esse cenário degradante, onde os recursos naturais do planeta são desperdiçados em prol de uma cultura que dá mais valor ao lucro que à vida (Shiva, 1993). Hoje, o meio empresarial e industrial são os maiores responsáveis pela degradação do meio ambiente e da vida humana, e a falta de responsabilidade socioambiental gera riscos a toda humanidade (Santos, 2014). A Responsabilidade Social, que se refere a uma ação voluntária a fim de promover o bem-estar da comunidade interna (funcionários e *stakeholders*) e externa de uma empresa (parceiros, público local, meio ambiente) (Ferreira & Guerra, 2012), ainda é pouco visível nas empresas e indústrias. Diferente da caridade e da filantropia, a responsabilidade social se estabelece como um objetivo pessoal ou empresarial, não como uma ação paralela aos nossos modos de vida e de produção (Costa, 2015). Em 1998, o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (World Business Council for Sustainable Development - WBCSD) definiu a Responsabilidade Socioambiental como o compromisso permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade geral (Melo Neto, 2001). Logo, uma pessoa ou empresa que pratica a responsabilidade socioambiental reúne ações voluntárias em prol da manutenção da saúde do meio ambiente e da sociedade.

Nos anos 60, surgiram uma série de movimentos cobrando mudanças, o que incentivou empresas a iniciarem uma nova postura em relação ao meio ambiente, refletidas em importantes decisões e estratégias práticas. Segundo Melo Neto (2001), tal postura fundamentou-se nos seguintes parâmetros:

- Bom relacionamento com a comunidade;
- Bom relacionamento com os organismos ambientais;
- Estabelecimento de uma política ambiental;
- Eficiente sistema de gestão ambiental;
- Garantia de segurança dos empregados e das comunidades vizinhas;
- Uso de tecnologia limpa;
- Elevados investimentos em proteção ambiental;
- Definição de um compromisso ambiental;
- Associação das ações ambientais com os princípios estabelecidos na carta

para o desenvolvimento sustentável;

- A questão ambiental como valor do negócio;
- Atuação ambiental com base na agenda 21 local;
- Contribuição para o desenvolvimento sustentável dos municípios circunvizinhos.

Especialistas indicam que a tendência para os próximos anos é que o número de empresas que aderem inteiramente à responsabilidade socioambiental aumente cada dia mais, vide a falta de perspectiva econômica futura para o nosso planeta (Melo Neto, 2001; Borba, 2001, Lara Resende, 2014). No entanto, atualmente, a adesão de muitas empresas a essa prática é percebida de forma rasa, uma vez que tem por objetivo ampliar os lucros (Melo Neto, 2001; Borba, 2001; Machado Júnior, 2005). Segundo o Instituto ETHOS (2000), a empresa que visa apenas interesses financeiros não é completa para o mercado atual, uma vez que o consumidor tem o interesse que empresas contribuam para um conjunto maior, envolvendo a sociedade. Para eles, a busca das empresas por excelência passará a fazer com que objetivos socioambientalmente responsáveis sejam levados mais a sério (ETHOS, 2000).

Outro caminho, talvez mais efetivo para a permeabilidade da responsabilidade socioambiental no meio empresarial e industrial, surgiu muito antes dessa consciência ganhar a visibilidade dos governos e empresas. Desde os movimentos de contracultura surgidos nos anos 1960, uma série de indivíduos se posicionam em relação à influência e impacto de suas atividades profissionais no desequilíbrio socioambiental. Segundo Lara Resende (2014), crises econômicas tendem a denunciar falhas no sistema econômico e, imersos na crise e sem ter uma alternativa institucionalizada para sair dela, pessoas refletem sobre a realidade a fim de encontrar seus próprios caminhos. Isso abriu espaço para que novas histórias – ainda que periféricas – passassem a ser contadas.

Assim, denunciados pelos próprios profissionais participantes da cadeia produtiva da economia vigente, movimentos ecológicos surgiram questionando os impactos devastadores de todo o processo de produção (Carson, 1962; Muir, 1901; Al Gore, 1992; Morgan, 1973) e movimentos humanitários apareceram denunciando a exploração e baixa qualidade de vida daqueles engolidos por esse circuito (Bales, 2012). Economistas questionam o quão longe seguiremos com esse modelo linear de produção (Latouche, 2009; Lara Resende, 2014), agricultores questionam sobre as consequências humanas e globais na insistência por práticas monocultoras (Shiva, 1993; Nash, 1967), designers questionam a necessidade de se produzir em escala objetos efêmeros (Papanek, 1971; Brown, 2016; Acaroglu, 2016) e profissionais do marketing começam a questionar suas estratégias mercadológicas (Barros & Ayrosa, 2012; Levitt, 2004; Makower, 2005). Consumidores começam também a despertar para sua essência e passam a questionar não apenas sua participação nesse ciclo de produção, mas, principalmente, os hábitos adquiridos, aderindo a movimentos globais que incitam, por exemplo, o minimalismo (Millburn & Nicodemus, 2018; Jay,

2016), o consumo consciente (Johnson, 2013), e o fim da produção individual de lixo (Johnson, 2013; McDonough & Braungart, 2002).

Diante desses descontentamentos, uma série de ideias econômicas alternativas ao insustentável sistema econômico-produtivo vigente foram ganhando corpo, argumentos e informações. Ideias mais sustentáveis - como as economias consciente, compartilhada, circular, dentre outras - passaram a oferecer caminhos mais atuais e prósperos para uma sociedade global em risco. Dessa vez, não apenas crises econômicas denunciam as falhas no sistema econômico-produtivo vigente, como Lara Resende previu: imersos em uma agravante crise socioambiental, sem alternativa institucionalizada (Shiva, 1993), e questionando seu próprio estilo de vida (Johnson, 2013), pessoas no mundo todo refletem de forma consciente a fim de contribuir para que novas ideias econômicas possam suprir e priorizar as necessidades socioambientais. Uma massa que, ao crescer, se autoconhecer e se estruturar, poderá movimentar poderes a fim de desviar os rumos econômicos e produtivos.

Segundo Eon (2015), ajudar profissionais a agir de forma responsável é fundamental. Apostar no ganho pessoal de consciência sobre os problemas do sistema econômico-produtivo como motor, para que profissionais percebam sua responsabilidade em relação à sociedade e ao meio ambiente é um caminho defendido por uma série de pessoas engajadas nos vários movimentos atuais de contracultura, que buscam um futuro onde o impacto negativo da economia na vida humana e no meio ambiente sejam inexistentes. Dentre os profissionais que participam da atual cadeia de produção e que já se manifestaram contra a cultura econômica-produtiva vigente, nota-se que o profissional da publicidade e propaganda ainda não se organizou de forma consciente em relação ao seu impacto socioambiental. Neste trabalho, investigamos caminhos conscientes para que esses possam contribuir para o equilíbrio socioambiental, caminhos estes alternativos ao modelo econômico-produtivo atual. Para isso, levantamos a dificuldade de alterar o sistema econômico-produtivo vigente a partir da perspectiva da monocultura e, mesmo diante da dificuldade, como os movimentos de contracultura capitaneados por outros profissionais que participam do sistema produtivo se organizaram a fim de contribuir para o equilíbrio socioambiental. A partir disso, inspirados por esses movimentos de contracultura, o objetivo é encontrar caminhos mais conscientes e responsáveis para esses profissionais.

2 A MONOCULTURA ECONÔMICA

Ao longo da história da humanidade, uma série de histórias regeram o modo de pensar e agir do homem (Berlin, 1999 apud Michaels, 2011). Histórias formatam nossas percepções sobre a realidade (Berlin, 1999), guiam nossos comportamentos (Adichie, 2009) e moldam nosso modelo mental sobre como o mundo funciona (Shiva, 1993; Michaels, 2011). Dentre as histórias que povoam nosso tempo, existem umas que - por terem sido cultivadas de forma coordenada sobre um grupo, em um determinado tempo - nos guiam sem ao menos notarmos (Michaels, 2011). Embora a forma como interpretamos o mundo, e nos guiamos nele, dependa de interações complexas entre uma série de variáveis, algumas narrativas

contêm ideias que conseguem ser socialmente articuladas de forma a facilitar essas redes interativas. Quando uma história-master é formada, complexa e intrincada, ela se revela na esfera cultural como uma monocultura, uma imagem cultural do que é 'real', que delinea nossa relação tanto com o mundo artificial quanto com o natural (Michaels, 2011).

Michaels (2011) também determina que essas histórias, se modificam ao longo do tempo, transformando nossas percepções e comportamentos em relação a tudo que se apresenta. Um exemplo disso foi a forma como as descobertas científicas de Galileu Galilei foram tratadas, no século XV e XVI: No século XV, sob a vigilância da monocultura católica, havia sido acusado de heresia. Um século depois, por influência de seu próprio trabalho, viu a monocultura católica perder sua força, abrindo espaço para a ascensão do pensamento científico. Histórias podem ser tão intrincadas e poderosas que são capazes de atravessar milênios. A ideia socialmente construída de que '*o homem é superior à mulher*', por exemplo, perdura até os dias atuais, mesmo já tendo sido desbancada pela ciência e recebido apoio incondicional de uma série de movimentos igualitários e de identidade (Butler, 1990). Monoculturas, nome dado a essas histórias dominantes que guiam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de sociedades inteiras (Michaels, 2011; Shiva, 1993).

Adichie (2009) afirma que não é possível desassociar as histórias dominantes da palavra *poder*, uma vez que a forma como essas histórias são contadas em uma sociedade, quando essas histórias são contadas, quantas são contadas e quem as conta, realmente dependem de como essa sociedade vivencia o poder. Segundo Brown (2003), "a história é sempre escrita pelos vencedores. Quando duas culturas se chocam, o perdedor é extinto e o vencedor escreve os livros de história - livros que glorificam sua própria causa e desprezam o inimigo" (p. 215). Muitas vezes sem fundamento lógico, a força de uma monocultura sobre outra tende a criar um cenário onde essas crenças resistem ao tempo, gerando sistemas tão complexos e tão enraizados em nossa sociedade, que se confundem com regras imutáveis. Assim, monoculturas moldam nossa interpretação da realidade, fazendo com que sejamos guiados por histórias que beneficiam uma minoria poderosa.

Segundo Michaels (2011), a monocultura econômica vigente molda nossas vidas de forma exemplar, ao difundir a ideia de que indivíduos, empresas e estados apenas se mantêm (e prosperam) quando participam (com afinco) de um sistema linear de produção, que transforma matéria-prima em produto final e acompanha suposições e valores econômicos que passam a ditar vários aspectos das nossas vidas. No século XVIII vimos um conjunto de variáveis modificar as histórias que eram contadas e, assim, modificar por muitos anos nosso cenário econômico: a combinação de um crescente aumento populacional e a necessidade de se produzir mais tecidos para vestir essas pessoas culminou no interesse pela mecanização da produção. Com o emprego das primeiras máquinas, a Revolução Industrial guiou a passagem do modelo manual de produção a um modelo mecanizado. Rapidamente, ficou claro para aqueles em posição de poder nesse sistema industrial que quanto mais se produzia e quanto mais rápido se produzia, maior era o retorno daquele investimento.

Com uma produção que já superava a demanda, era preciso criar estratégias para que a aquisição de bens fosse vista como uma vantagem para o público. Segundo McDonough & Braungart (2002):

A Revolução Industrial não foi planejada, mas não foi sem motivo. Na base estava uma revolução econômica, dirigida pelo desejo de aquisição de capital. Industrialistas queriam fazer produtos o mais eficiente possível e ter o maior volume de bens para o maior número de pessoas. (p.21).

Nesse sistema produtivo linear, o consumo é sua chave-mestra (Leonard, 2009) visto que escoar a produção de forma rápida, garantindo o retorno financeiro para os investidores. No entanto, nas últimas décadas, a monocultura econômica passou a sofrer com sua própria dinâmica. Segundo Lara Resende (2014), “chegamos a um limite nos resultados empresariais uma vez que as empresas se organizaram de forma insustentável, fazendo com que suas estruturas e premissas não mais permitam o avanço” (p.17). Manter um sistema linear e uma expectativa econômica de crescimento constante é uma ameaça à vida e ao meio ambiente.

Ainda assim, a dominância da monocultura econômica é mantida através do suporte de diversos profissionais que participam do sistema produtivo e que se mantêm inconscientes ou desinteressados em relação aos impactos de suas atividades. Enquanto empresários criam modelos de negócio mais lucrativos, designers criam objetos desejáveis, programados para a obsolescência precoce; profissionais do marketing criam estratégias de promoção cada vez mais elaboradas; e publicitários - profissionais fundamentais que têm seu papel desenhado para fazer com que os produtos saiam das prateleiras - programam com êxito marcas e produtos de forma cada vez mais científica e elaborada. O público passa a ser identificado socialmente como ‘consumidor’ (Deutsch & Theodorou, 2010) e a ser estudado incessantemente por psicólogos, antropólogos, sociólogos e, mais recentemente, neurocientistas - todos interessados em gerar conhecimentos e tecnologias que ajudam a manter as máquinas girando, o consumidor consumindo, e o lucro em crescimento.

2.1 O Sistema Produtivo

Manter as máquinas girando, o consumidor consumindo, e o lucro em crescimento significa participar de uma monocultura azeitada ao longo dos anos, acomodada em cinco etapas distintas e lineares de produção: extração, produção, distribuição, consumo e descarte.

Na etapa de extração, da qual fazem parte direta e indiretamente, principalmente, designers e engenheiros que pensaram o produto, as consequências já são imensamente desastrosas. O processo de retirada de matérias-primas é feito com pouco ou nenhum cuidado com o meio ambiente e as comunidades que moram ao redor. Logo, alguns dos problemas que surgem são: a extinção de espécies e a alteração do estilo de vida de comunidades próximas. Em seguida, com a produção, os impactos negativos aumentam ainda mais. As fábricas, ícone que traduz essa etapa, são altamente poluentes – para o ar, para água e para a terra.

A distribuição é o estágio que, muitas vezes, não é percebido como grande

poluidor. Entretanto, os longos percursos dos navios carregados de produtos de todos os tipos é bastante perigosos para a saúde da vida marinha, que sofre as consequências dos principais acidentes como, derramamento de óleo e de carga. Posteriormente têm-se a etapa do consumo, a principal engrenagem desse sistema econômico linear. Nela, publicitários são os grandes agentes que fazem ela acontecer. As consequências do consumo são ainda mais assustadoras, pois interferem diretamente com a estrutura, hábitos, costumes e ideias dominantes na sociedade. A etapa seguinte, por sua vez, é uma consequência do consumo: o descarte. Nesse estágio fica ainda mais evidente toda a falha desse modelo produtivo vigente que está enraizado na sociedade há séculos.

Esse sistema produtivo vem sendo desenvolvido há décadas, formatando nossa monocultura econômica e também uma série de estruturas que fazem parte de nosso cotidiano (Michaels, 2011), como nossa educação (Robinson, 2006; Doin, 2012), escolhas profissionais (LaPlante, 2013), sistema de saúde (Michaels, 2011; Illich, 1975), estrutura familiar (Michaels, 2011; Souza, 2015), e outras. Segundo Michaels (2011), “porque como você pensa molda como você age, a monocultura não está só mudando sua mente - está mudando sua vida” (p.10). Entretanto, cada vez a população percebe a desatualização desse sistema dominante, levando-os a buscar compreender ou solucionar os conflitos que ela gera. Assim ganham um importante consciência que é capaz de alterar o curso dessa história para as futuras gerações.

3 A CONTRACULTURA CIRCULAR, RESPONSÁVEL E CONSCIENTE

Emaranhada à malha social, a monocultura econômica se adapta a novas histórias, explora novos significados e possibilidades, até que o indivíduo que se vê no lugar de dominação, desafia e traz para a conversa novos argumentos e interpretações. Segundo o linguísta e cientista político Noam Chomsky (2005):

Qualquer forma de autoridade e dominação precisa demonstrar que é legítima, não importa se ocorre dentro da família ou na economia global. Se é uma forma de autoridade, dominação, coerção, ela precisa mostrar que é legítima. É um fardo pesado. Se ela demonstra ser legítima, ok, senão será desmantelada [...] as instituições têm a responsabilidade de cumprir o desafio e as pessoas de desafiarem [...] O primeiro passo é se reconhecer como um subordinado, e isso não é algo simples. (p.34 -35).

Para Chomsky (2005), as instituições que detêm autoridade têm a responsabilidade de cumprir com o desafio de demonstrar sua legitimidade, e os subordinados de desafiarem essa legitimidade. Para ele, a autoridade só é legítima se os subordinados a veem como tal. A dificuldade de se auto-reconhecer como subordinado passa a ser a última barreira para que indivíduos desafiem as estruturas de autoridade.

Na falta de uma autoridade legítima, o principal movimento de quebra da monocultura econômica surge como uma alternativa responsável e consciente. A Economia Circular surge como uma nova história, em oposição a todo sistema produtivo insustentável, motivada pela consciência dos desafios que a sociedade enfrenta com um sistema linear de produção em um planeta com recursos naturais finitos (Boulding, 1966 apud Persson, 2015; Sariatli, 2017). Compartilhando essas

preocupações, o arquiteto Walter Stahel, o químico Michael Braungart e designer William McDonough ajudaram a desenvolver o conceito à partir da ideia de que é preciso desenvolver um sistema econômico que respeite os ciclos naturais do planeta (Persson, 2015).

O modelo da Economia Circular tem como principais pilares (1) a criação de designs sem desperdício e poluição, (2) o manutenção dos produtos e os materiais sempre em uso, e (3) a regeneração dos sistemas naturais (Ellen MacArthur Foundation, 2018). O primeiro pilar sugere a entrega cuidadosa de produtos e, de preferência, serviços. Isso significa buscar meios mais sustentáveis e renováveis, com bom desempenho, impulsionando o fluxo de nutrientes, e possibilitando regeneração de matérias-primas. O segundo enfatiza a ideia de reaproveitamento e remanufatura de materiais e componentes no maior tempo possível. Isso inclui também criar modelos de negócio que incentivam a circulação de objetos entre consumidores. O terceiro pilar busca promover produtos e serviços básicos ao ser humano, como alimento, educação, saúde, mobilidade, habitação e entretenimento, e também o controle de externalidades positivas (terra, água, ar) e negativas (poluição sonora, liberação de substâncias tóxicas e mudanças climáticas).

A Economia Circular tem dois objetivos específicos: ser regenerativo, por restaurar os próprios recursos e energias utilizados para o consumo, e ser restaurativo, ao proporcionar melhoras significativas nos recursos (renováveis) utilizados (Ellen MacArthur Foundation, 2013). A ideia por trás disso é que assim mantêm-se os produtos, componentes e materiais que percorrem por toda a cadeia de produção em um alto nível de qualidade e utilidade. O objetivo central é conservar e aperfeiçoar o capital natural, aprimorar a produção, e reduzir riscos sistêmicos - através da administração de estoques finitos e fluxos renováveis. Manter os recursos naturais em uso por mais tempo significa tirar uma maior vantagem deles (Michaels, 2011). Isso significa não apenas prolongar o uso dos produtos como também recuperá-los quando quebram e reutilizá-los para outros fins quando já não têm mais serventia (Rizos, Tuokko & Behrens, 2017).

Praticar a Economia Circular exige esforço, uma vez que é preciso desafiar a domesticação da monocultura e aprender a pensar e se comportar de forma diferente do mercado e indústria. A fim de guiar o comportamento dos profissionais que participam do sistema produtivo mas que já ganharam consciência sobre o impacto socioambiental de seu trabalho, foram criados uma série de princípios a fim de guiar o comportamento e pensamento daqueles que buscam caminhos mais responsáveis. Segundo a Ellen Macarthur Foundation (2012), os princípios que guiam o design circular são:

1. Design sem resíduos: defende a ideia de que não existe desperdício quando os produtos são projetados para os ciclos biológico e técnico;
2. Criação de resiliência através da diversidade: significa desenvolver habilidades adaptativas e de resistência através da diversidade de formas e sistemas de produção, por exemplo;

3. Transição para o uso de energia proveniente de fontes renováveis: significa que, tanto a escolha do local de produção quanto qualquer outro aspecto do negócio deve ser criado considerando e priorizando a fonte renovável de energia disponível no local;
4. Pensar nos sistemas: atenção especial na relação entre as partes e o todo, e do todo às partes. Isso significa pensar de forma sistêmica, atentando para as interações e consequências de interações entre várias partes (sociedade, meio ambiente e infraestrutura);
5. Desperdício é comida: todos os componentes e materiais dos produtos são utilizados como nutrientes tanto para o ciclo biológico quanto o técnico, reintroduzindo os materiais na cadeia circular de forma segura.

Delta, ganhador do prêmio *New Plastics Economy* (2017), é um produto que exemplifica a aplicação prática desses princípios. A empresa se propõe a produzir embalagens/sachês feitos de alga marinha, que são biodegradáveis, retornando ao solo de forma segura e nutritiva ('design sem resíduos'; 'desperdício é comida'). No mais, a produção da matéria-prima (algas marinhas) auxilia na captação de CO₂ do meio ambiente ('pensar nos sistemas'; 'uso de fontes renováveis'). Assim, esse novo modelo de produto livre de plástico - que é um material alvo de críticas ambientais - é uma ótima forma de lidar com o descarte e ainda regenerar a qualidade do ambiente - devido a captação de CO₂ ('resiliência através da diversidade').

Adotar os princípios da Economia Circular representa vantagens (Sariatli, 2017), como (1) a eliminação do desperdício da cadeia de produção tem o benefício quantitativo de reduzir sistêmica e diretamente o custo do material e diminuir a dependência de recursos; devido ao processo de ciclos fechados, (2) a economia cresce menos exposta a flutuações de preço dos materiais e a pequena curva de custo resulta em um uso mais eficiente dos recursos tanto em termos de valor quanto de volume; no mais ela dá a capacidade de (3) reduzir o nível de insumos necessários, economizando bilhões de dólares, e de (4) implantar um design circular em produtos tecnológicos, oferecendo produtos melhores e mais baratos.

Porém, Saratli (2017) revela alguns aspectos da Economia Circular ainda dificultam a propagação de suas ideias e fortalecimento dessa cultura:

1. A falta de reconhecimento internacional de instituições para regular o setor e de uma regulação legal sobre a Economia Circular e suas aplicações mantém a Economia Circular como uma cultura periférica e de baixa aderência (Circular Academy, 2017);
2. A falta de opinião pública e as campanhas de marketing social falham em acessar e se comunicar com as pessoas interessadas no setor;
3. Não há investimentos o suficiente nem recursos públicos disponíveis para a sua implementação.

Ademais, segundo Saratli (2017), a Economia Circular possui algumas caracte-

rísticas ainda indefensáveis, que ameaçam sua aceitação mais ampla e reputação:

1. O gerenciamento de todo o ciclo de vida do produto e as fortes colaborações necessárias para desenvolver e manter um sistema de produção podem resultar em cartéis, que controlariam mercados, perdendo assim seu caráter libertário;
2. Da mesma forma que empresa podem controlar todo seu sistema de produção, ela também poderia subsidiar diferentes atividades, o que resultaria na formação de cartéis;
3. Uma vez que a Economia Circular depende de interligações complexas entre indústrias e entre mercados, uma crise financeira nesse sistema poderia causar resultados indesejáveis para os setores interdependentes (Van Ewijk, 2014).

Argumentos como esses demonstram que questões sociais e ambientais são responsabilidade estrita do estado (Friedman, 1999), ao mesmo tempo têm mantido economistas e governos distantes dessa alternativa para o sistema linear de produção. Entretanto, distantes de uma mudança econômica e estados dependentes dessa linearidade, profissionais de diversas áreas, como designers, economistas, arquitetos, biólogos, dentre outros atuantes, encontraram caminhos similares para driblar a produção linear e criar oportunidades mais responsáveis para a indústria e meio empresarial. No entanto, o publicitário, influente no sistema produtivo no que se refere à incitação ao consumo - a 'chave-mestra' desse sistema linear - ainda se mantém desacordado em relação a sua participação em um sistema linear de produção que degrada as esferas sociais e ambientais. Embora uma série de profissionais que participam do sistema linear de produção já tenham acordado para a insustentabilidade do mesmo, a participação do desse profissional se torna imprescindível na transformação cultural necessária. É urgente que o publicitário se posicione diante desse modelo em crise, seja para trilhar novos caminhos profissionais dentro de um novo paradigma econômico mais sustentável, seja para dar suporte no despertar consciente dos consumidores - facilitando assim a mudança de hábitos e costumes de consumo da sociedade. Acredita-se que a participação desse profissional nessa transição cultural econômica é fundamental.

A fim de identificar caminhos mais conscientes, responsáveis e circulares de atuação para o profissional da publicidade e propaganda, investigamos como outros profissionais e pensadores que contribuem para a quebra da monocultura econômica. Estes formataram e formalizaram movimentos de contracultura coerentes com os princípios da Economia Circular, favorecendo o desenvolvimento de novas histórias econômicas (Stahel, 1982; Benyus, 1997; McDonough & Braungart, 2002). A seguir, apresentamos alguns desses movimentos conscientes e discutimos sobre como os mesmos informam publicitários a respeito de caminhos profissionais mais prósperos e circulares.

3.1 Movimentos Conscientes, Responsáveis e Circulares

Inseridos dentro do sistema da Economia Circular, uma série de movimentos foram desenvolvidos por profissionais participantes do sistema produtivo vigente a fim de gerar novas histórias que, ao ganharem força, têm o potencial de modificar a monocultura econômica. Estudar esses movimentos representa um caminho útil e inspirador para auxiliar o publicitário a traçar novos caminhos para sua atuação profissional responsável, que contribui para o equilíbrio socioambiental. A seguir, apresentamos o (1) Decrescimento Sereno, (2) Berço ao Berço (*'Cradle to Cradle'*), (3) Design de Permacultura, (4) Movimento Lento (*'Slow Movement'*), (5) Minimalismo e (6) Lixo Zero (*'Zero Waste'*) com o intuito de elencar *insights* que nos ajude a encontrar caminhos úteis para o publicitário consciente.

3.1.1 Decrescimento Sereno

Movimento criado por economistas franceses, sendo Serge Latouche (2009) o mais proeminente deles, foi inspirado pelo trabalho pioneiro do biólogo Paul Ehrlich, que em 1968, em seu livro "Bomba Populacional", concluiu que a raiz de nossos problemas ambientais está no crescimento populacional alinhado a um sistema de produção desenfreado (Navarro, 2013). Ehrlich determina que não há futuro quando uma população que extrapola os limites do planeta consome de forma exacerbada.

Segundo Latouche (2009), a revolução exigida para a construção de uma sociedade autônoma de decrescimento pode ser representada pela articulação sistemática e ambiciosa de oito mudanças interdependentes, que se reforçam mutuamente. Essas mudanças são:

- Reavaliar: reavaliar os nossos valores e o caráter de nossas ações;
- Reconceituar: a partir de uma reavaliação, ocorre a redefinição de conceitos uma vez postulados como verdade;
- Reestruturar: após uma mudança de valores, ocorre uma nova adaptação das relações sociais;
- Redistribuir: a realização das mudanças anteriores acarreta, naturalmente, em uma redistribuição de renda na sociedade;
- Relocalizar: enfatiza a importância da produção local, bancada pela própria população local;
- Reduzir: reduzir implica diretamente na redução do consumo e do desperdício;
- Reutilizar: refere-se na prática sustentável que empresas podem aderir de reutilizar matérias-primas e produtos, criando-se mecanismos de logística reversa, por exemplo e
- Reciclar: significa recolocar na cadeia, através da reciclagem, produtos que tiveram sua vida útil terminada.

3.1.2 Berço ao Berço ('Cradle to Cradle')

Surgido oficialmente em 2002, o movimento Berço ao Berço (em inglês, '*Cradle to Cradle*') - liderado por William McDonough e Michael Braungart - é uma reação do campo do design e engenharia ao sistema produtivo atual que atua do Berço ao Túmulo (em inglês, '*Cradle to Grave*'). Integrando ciência e design, eles desenvolveram um modelo de produção positivo tanto para o meio ambiente quanto para a sociedade (McDonough, 2002; Urban Hub, 2018). Esse modelo é sustentado por uma série de princípios que guiam todo o sistema produtivo. Segundo McDonough & Braungart (2002), os princípios do Berço ao Berço são (1) praticar um design que visa desmontagem e recuperação após ciclo de uso; (2) usar energias renováveis; (3) manter e aprimorar a qualidade da água; (4) considerar a equidade social e a dignidade humana; (5) buscar melhorias contínuas e ambiciosas; (6) usar e reusar materiais seguros. Além disso, o movimento expõe o conceito de eco-eficiência - em que os a ideologia segue o paradigma linear, de reduzir custos, volume, aumentando a velocidade e a produção - e eco-efetividade - que pelo contrário busca a transformação dos produtos de forma que eles interajam e contribuam para o bem-estar sistema econômico e ecológico - abordagens que consideram úteis às indústrias que têm, por finalidade, gerar menos impactos.

3.1.3 Design de Permacultura

Criado na década de 1970 pelo botânico australiano Bill Mollison e seu pupilo David Holmgren, o Design de Permacultura surge como um movimento agroecológico que, alinhado à Economia Circular, propõe mudanças de estilo de vida que enfraquecem a monocultura econômica. O termo Permacultura surgiu a partir da junção das palavras 'cultura' e 'permanente' e seu objetivo mais amplo é alcançar, através da sintropia e ecologia natural das plantas e animais uma cultura permanente que atua sobre os sistemas que promovem a gestão das necessidades básicas humanas (ex: comida, casa, educação) de forma (1) não poluente, (2) que aproveita as propriedades dos materiais utilizados, (3) que evita o uso de materiais industriais, e (4) que produza recursos em abundância para as necessidades locais (Holmgren, 2007; Heathcote Community, 2018). Segundo Holmgren (2007), "A permacultura [...] pode ser usada para projetar, criar, administrar e aprimorar [...] todos os outros esforços feitos por pessoas, famílias e comunidades em busca de um futuro sustentável" (p.3). O sistema da permacultura se dá a partir de 3 pilares gerais: (1) cuidado com a Terra (solos, florestas, água e ar); (2) cuidado com as pessoas (cuidar de si mesmo, parentes e comunidade); e Partilha justa (estabelecer limites para o consumo e reprodução, e redistribuir o excedente). Acompanhando esses pilares, doze princípios éticos e de design foram estabelecidos a fim de guiar as ações do permacultor: princípios flexíveis, que podem ser adequados a diferentes cenários. Segundo Holmgren (2007), esses princípios são:

1. Observar e interagir: observar a natureza no lugar onde estamos trabalhando para entender suas particularidades e formular um design que so-

- lucione um problema específico e particular daquela área;
2. Captar e armazenar energia: aproveitar o momento de abundância de energia e outros recursos para que possamos utilizá-los sempre que necessário;
 3. Obter rendimento: obter recompensas do trabalho que se está fazendo;
 4. Praticar a auto-regulação e aceitar *feedback*: criando-se um sistema de auto-regulação, pode-se torná-lo mais resiliente e forte para enfrentar problemas, além disso, aceitar o *feedback*, principalmente o negativo, faz com que possamos corrigir grandes falhas;
 5. Usar e valorizar os serviços e recursos renováveis: fazer o melhor uso dos recursos renováveis para reduzir o consumo e a dependência dos não renováveis;
 6. Não produzir desperdícios: nada deve ser desperdiçado, pois algo pode lhe faltar;
 7. Design partindo de padrões para se chegar aos detalhes: os padrões - da natureza, da sociedade, etc - devem nos guiar em nossos projetos e os detalhes são preenchidos aos poucos, de acordo com a necessidade específica;
 8. Integrar ao invés de segregar: trabalhar em conjunto torna o trabalho mais fácil, no qual há um ajuda recíproca de cada integrante;
 9. Usar soluções pequenas e lentas: os sistemas menores são mais fáceis de manter e proporcionam maior proveito dos recursos locais;
 10. Usar e valorizar a diversidade: um sistema que é diverso é mais resiliente e tem menos chance de ser vulnerável a ameaças;
 11. Valorizar os elementos marginais: às vezes, o caminho mais comum para se atingir algo não é a melhor opção, pois integrar elementos marginais pode aumentar a estabilidade, flexibilidade e a produtividade do sistema; e
 12. Usar criativamente e responder às mudanças: as mudanças podem ser muito mais do que uma linha reta, mas uma grande oportunidade.

A partir de uma prática projetual atenta, esses princípios se apresentam de forma integral no projeto, guiando as tomadas de decisão do profissional e, garantindo resultados que oferecem consequências mais sustentáveis tanto para aqueles que permeiam o sistema quanto para o ambiente que suporta o mesmo.

3.1.4 Movimento Lento ('Slow Movement')

O Movimento Lento (em Inglês, '*Slow Movement*') surgiu em 1986, quando o jornalista Carlo Petrini se opôs à americanização da Europa marcada, segundo o próprio, pela abertura de uma rede de *fast-food* em sua cidade, na Itália (Honoré, 2011). Segundo o manifesto escrito por ele (1989):

Nascido e nutrido sob o signo da industrialização, esse século inventou primeiro a máquina e, em seguida, modelou nosso estilo de vida à sua imagem. A velocidade se tornou nosso elo. [...] 'a vida rápida' que fratura nossos costumes, e nos assalta em nossas próprias casas, nos forçando a ingerir 'comidas rápidas'. (p. 01).

O Movimento Lento busca recuperar a dignidade humana rejeitando a velocidade imposta pela indústria, ganhando consciência sobre o valor de hábitos culturais que são naturalmente desenvolvidos à passos lentos (Wendikae, 2014). Ainda assim, a questão principal não é desacelerar, mas fazer as coisas no tempo certo. Dessa forma o Movimento Lento tem como princípios: (1) a busca pela diversidade; (2) redução da homogeneização; (3) qualidade sobre quantidade; (4) fazer as coisas da melhor maneira possível e não mais veloz. A proximidade das relações é também um princípio que, em sua aplicação na medicina por exemplo, se revela no acompanhamento minucioso do histórico do paciente e de suas queixas, contrariando a correria de consultas médicas e inúmeras prescrições de remédios (Slow Medicine Brasil, 2018). Um outro exemplo é o *Slow Fashion* que busca priorizar a produção local, o que é feito à mão, matérias-primas justas e mais naturais. De forma semelhante, o *Slow Food* também se preocupa com uma alimentação consciente, em que se valoriza a prática de plantações orgânicas, familiares e locais.

3.1.5 Minimalismo

O termo 'Minimalismo' surgiu na década de 1950, nos Estados Unidos, inicialmente como um movimento artístico que, ao longo dos anos, expandiu para diversas áreas como design, arquitetura, dentre outras. Hoje o minimalismo é um movimento adotado por consumidores que buscam um estilo de vida longe do consumo exacerbado e conta com uma série de praticantes e entusiastas em todo o mundo (Weinswig, 2016). Os minimalistas criticam a cultura do consumo e adotam o mote 'menos é mais' (Van Der Rohe apud Becker, 2018) como o caminho para se libertar do rótulo de 'consumidores'. Ser minimalista significa ter uma consciência sobre os hábitos de consumo e repensar o que se tem, ou seja, é a busca pelo essencial, não necessariamente por menos. E isso se estende a outras esferas de nossa vidas, além de bens materiais, por exemplo relacionamentos e trabalho. Segundo Millburn & Nicodemus (2018), há muitas vantagens e benefícios pessoais em adotar o estilo de vida minimalista, que é guiado por princípios como (1) eliminar o descontentamento, (2) recuperar o tempo no dia a dia, (3) viver no momento presente, (4) seguir nossas paixões, (5) descobrir nossas missões, (6) experimentar a verdadeira liberdade, (7) criar mais e comprar menos, (8) focar na saúde, (9) crescer como indivíduos, (10) contribuir para além de nós mesmos, (11) livrar-se de excessos, e, finalmente, (12) descobrir o propósito próprio de vida. Em uma sociedade ainda regulada pelo excesso, o minimalista tende a sofrer preconceitos, uma vez que viver com o mínimo pode parecer algo muito radical para a maioria dos consumidores, ainda inconscientes sobre sua responsabilidade no sistema de produção e sobre as consequências desse sistema em suas vidas e bem-estar (Jay, 2016). Entretanto, ao estabelecer regras pessoais de consumo, o indivíduo acaba desenvolvendo seu próprio protocolo de consumo e descarte, ressignificando os objetos que possui em sua vida, estabelecendo relações de cuidado com seus objetos e, assim, desenvolvendo relações mais longevas com os mesmos, diminuindo assim o consumo e aumentando o ciclo de vida dos objetos.

3.1.6 Lixo Zero ('Zero Waste')

O termo Lixo Zero (em inglês, 'Zero Waste') data dos anos 2000, quando ocorreu a primeira conferência sobre o tema na cidade de Kataia, Nova Zelândia (Seldman, 2016). Porém, o Lixo Zero só ganhou a força de um movimento socioambiental quando a autora Bea Johnson lançou o livro *Zero Waste Home* (Johnson, 2013), confrontando a produção excessiva de lixo pessoal de cada consumidor. Segundo Chapman (2017), um cidadão americano chega a produzir, em média, 730 kilos de lixo por ano, o que é insustentável para o equilíbrio do planeta, principalmente quando o crescimento populacional se mantém contínuo. Em seu livro, Johnson (2013) introduz 5 princípios que ajudam os consumidores a guiar seus comportamentos de compra: (1) recusar (o que não precisamos), (2) reduzir (o consumo do que precisamos e não conseguimos recusar), (3) reutilizar (o que precisamos consumir e não conseguimos recusar nem reduzir), (4) reciclar (aquilo que não podemos recusar, reduzir e reutilizar) e (5) compostar (o que pode ser compostado). O objetivo desses 5 R's, quando seguidos na ordem apresentada, é reduzir a produção de lixo descartado, buscando um término de vida mais justo para aquilo que já não serve mais.

4 POR UMA PUBLICIDADE CIRCULAR, RESPONSÁVEL E CONSCIENTE

Economistas do decrescimento desenvolvem alternativas serenas para quebrar a lógica da rapidez, intrínseca ao modelo de produção industrial, e, assim, lutar contra os excessos. Para isso, estabelecem uma série de regras que ajudam tanto os profissionais que participam do sistema produtivo quanto os consumidores dele a tomar decisões melhores em relação ao que será produzido mas, principalmente, ao que será consumido.

Designers (em seu sentido mais amplo) buscam circularizar o sistema produtivo a fim de extinguir o descarte. Assim, ressignificam o lixo, que passa a ser percebido como nutriente e, assim, passa a ser reintegrado à primeira etapa do sistema produtivo, erradicando o descarte e reduzindo assim a extração predatória de matéria prima do meio ambiente e os custos humanos envolvidos na extinção de recursos naturais de populações marginais. Com isso, uma série de princípios projetuais são destilados para guiar o designer que participa da etapa de produção a se comportar de forma menos predatória e mais consciente, uma vez que responsabiliza o designer em relação à sua participação e contribuição ao sistema produtivo.

A fim de criar uma cultura permanente - perene frente às características naturais do nosso planeta e à natureza e necessidades humanas - relações de cuidado do projetista com o meio a ser projetado, com as pessoas envolvidas no sistema a ser projetado, e com a distribuição dos resultados são evidenciadas. Guiados por uma série de princípios, o design de permacultura informa profissionais que projetam sistemas (não produtos individuais) a projetar de forma justa, diminuindo qualquer tipo de desigualdade entre participantes, e de forma a valorizar todos os recursos disponíveis.

Assim como os economistas do decrescimento, o movimento lento busca frear a aceleração desgovernada do sistema produtivo. No entanto, a lentidão é direcio-

nada à construção de modelos de negócio que reduzem a depredação causada pela extração, produz em quantidades menores e sob demanda, aproximam as distâncias de distribuição, tornam o consumo mais consciente, prazeroso e reduzido - ampliando as relações afetivas entre quem produz e quem consome - e, conseqüentemente, reduz a produção de lixo.

O Minimalismo, assim como o Lixo Zero, são movimentos que partiram dos consumidores, que ganharam consciência sobre sua participação no sistema produtivo - e conseqüentemente sua participação no desequilíbrio socioambiental que dele decorre. Através da redução radical do consumo, guiada por questionamentos que os levam a se reposicionar a todo instante em uma sociedade majoritariamente consumista, estes indivíduos protestam o título de 'consumidores' adotando uma filosofia de vida em que voltam a ser indivíduos libertos e, principalmente, felizes.

Diante dos movimentos avaliados, nota-se uma linha condutora que os levam a ganhar consciência, desacelerar em relação ao mundo moderno e agir com responsabilidade ao preservar a qualidade do meio ambiente e o bem estar da humanidade: o estabelecimento de uma série de princípios éticos que guiam os comportamentos daqueles que participam do sistema produtivo. Segundo Valls (2013), a ética pode ser tanto o estudo dos costumes e ações, quanto do comportamento de um grupo, vista como um estudo interdisciplinar, que passa pelo campo da ciência, filosofia, teologia, psicologia e outros. A ética exerce papéis importantes na vida do indivíduo e da sociedade: ela permite que os indivíduos (1) estudem suas ações e (2) façam escolhas que julguem certas ou erradas perante à sociedade (Cortella & Barros Filho, 2014).

Considerando a importância do consumo para a manutenção da monocultura econômica e do sistema produtivo vigente, e o papel do publicitário como maior incentivador desse consumo, construir princípios éticos que o guiam a trabalhar de forma mais consciente surge como um caminho que gera novas histórias periféricas que transformam a monocultura econômica. A Associação dos Profissionais de Propaganda (APP) apresenta um código de ética profissional ainda apontando para um sistema que a cada dia se apresenta mais defeituoso e inconsciente. Segundo a Associação dos Profissionais de Propaganda (2018), o código ética que guia o comportamento do publicitário sugere que a propaganda "é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido" (p.02) e que o profissional deve usar essa técnica "em campanhas que visem o maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de ideias sadias" (p. 02). Sem podermos determinar o que são bons produtos, bons serviços e ideias sadias, crê-se que essa ética profissional não apenas guia o publicitário a incentivar o consumo, mas também o mantém inconsciente, refém de um sistema em colapso.

5 CONCLUSÃO

Ao examinar trechos do código de ética de um dos organismos mais influentes no direcionamento dos profissionais da publicidade e propaganda atual, não há dúvidas de que a necessidade de repensar a Publicidade com mecanismo de poder e interferência na sociedade é iminente. Após a análise do modelo econômico atual, dos movimentos alternativos a ele e do papel da Publicidade hoje, torna-se plausível pensar que o novo caminho dessa área seja construído através de novos princípios éticos.

O estudo de movimentos de contracultura oferece insights sobre como profissionais alcançam a maioria ao tomar as rédeas de sua própria profissão, questionando aquilo que não percebiam como ético. Isso ocorre quando profissionais tomam consciência sobre a intenção da indústria e, principalmente, as consequências socioambientais associadas à sua atuação profissional. O desenvolvimento de um código de ética, ou uma série de princípios que guiam o comportamento do profissional frente à uma cultura dominante, surge como um caminho comum entre aqueles preocupados em desenvolver caminhos mais circulares - e mais responsáveis - para a humanidade e para o planeta. Assim, propõem-se aos profissionais da publicidade e propaganda que através do reconhecimento da força de seu papel na sociedade e de uma reflexão crítica sobre suas ações atuais, busquem se alinhar às novas perspectivas econômicas, se amparando sempre na premissa do bem-estar e preservação do meio ambiente e da sociedade. Para que essa transição aconteça de forma organizada e transparente, julga-se necessário a elaboração de uma conduta que oriente o comportamento desses profissionais de forma estruturada. A criação de princípios éticos alternativos àqueles propostos por organismos como, APP (Associação dos Profissionais de Propaganda) e CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), representa um primeiro passo na transformação consciente e responsável desse profissional.

REFERÊNCIAS

- ADICHIE, Chimamanda. O perigo da história única. TEDGlobal, 2009. Disponível em: < https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story/up-next?language=pt-br>. Acesso em: 10 fev. 2018.
- AL GORE. Earth in the Balance. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 1992.
- ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA. Código de ética. 2014.
- Disponível em: <<http://appbrasil.org.br/app-brasil/servicos-e-manuais/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda/>>. Acesso em: 23 jul. 2018.
- BARROS, Denise Franca; AYROSA, Eduardo A. T. Consumo Consciente: Entre Resistência do Consumidor e Discurso Identitário. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5, 2012, Curitiba. p. 1-16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EMA257.pdf>. Acesso em: 16 fev. 2018.
- BERLIN, I. The Power of Ideas, Chatto & Windus, 1999. Pimlico.
- BORBA, Elisabete Regina de Lima. Terceiro Setor: responsabilidade social e voluntariado. Curitiba: Champagnat, 2001.
- CANO, Rosa Jiménez. Google demite funcionário que escreveu manifesto machista. El País

[Blog], 08 ago. 2017,15h41. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/08/tecnologia/1502160185_676231.html>. Acesso em: 16 fev. 2018.

CHOMSKY, Noam. On Anachirsm. Califórnia: AK Press, 2005.

COSTA, Marizélia G. O Empreendedorismo e a Responsabilidade Social: uma experiência. Responsabilidade Social [Revista Online], 28 abr. 2015, ed. 190. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/o-empendedorismo-e-a-responsabilidade-social-uma-experiencia/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

DUARTE, Gleuso Damasceno. Responsabilidade social a empresa hoje. Rio de Janeiro: LTC, 1996.

EON, Fábio. O que é responsabilidade social? Revista Responsabilidade Social [Revista Online], 2015. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/wp-content/uploads/2015/04/O-Que-E-Responsabilidade-Social.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

ETHOS. Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas.: reflexões e sugestões. São Paulo: Instituto ETHOS, 2000.

FERREIRA, B. S.; GUERRA, J. A. de P. Responsabilidade Socioambiental: um olhar sistêmico em uma organização estatal. Gestão & Conhecimento, Poços de Caldas, edição especial, nov. 2012.

JOHNSON, Bea. Zero Waste Home, The Ultimate Guide to Simplifying your Life by Reducing your Waste. Nova Iorque: Scribner, 2013.

LARA RESENDE, A. Os limites do Possível: A Economia Além da Conjuntura. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2014.

LATOUCHE, Serge. O Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2009.

LEVITT, Theodore. Marketing Myopia. Harvard Business Review. Boston. p.138-149, jul-ago, 2004. Disponível em: <http://www.eniopadilha.com.br/documentos/levit_1960_marketing%20myopia.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018.

MACHADO JUNIOR, Eliseu Vieira. Incorporação da dimensão socioambiental ao balanced Scorecard. São Paulo: Prisma, 2005.

MCDONOUGH, William; BRAUNGART, Michael. Cradle to Cradle: remaking the way we make things. Nova Iorque: North Point Press, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MICHAELS, F.S. Monoculture: How One Story is Changing Everything. Red Clover Press, 2011.

MILLBURN, Joshua Fields; NICODEMUS, Ryan. What Is Minimalism? The Minimalists [Blog], s.d. Disponível: <<https://www.theminimalists.com/minimalism/>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

MUIR, John. Our National Parks. Boston: Houghton, Mifflin, 1901.

PAPANÉK, Victor (1971). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change, New York, Pantheon Books .

SANTOS, Márcia Oliveira. Responsabilidade Ambiental na Organizações: a busca pelo diferencial competitivo. Iniciação Científica Cairu. Cairu, v. 1, n. 0, p. 82-101, jun. 2014.

SHIVA, Vandana. Monocultures of the Mind. Penang: Third World, 1993.

STORY of Stuff (2007, OFFICIAL Version). storyofstuffproject, 2009. (21:24 min), son., color. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9GorqroiqqM&t=41s>>. Acesso em: 9 ago. 2017.

TIM Brown: Design & the circular economy - Circular Design Guide. Youtube, nov. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yAvkM7B7BBs>>. Acesso em: 16 fev. 2018.