

JUVENTUDE, SUSTENTABILIDADE E CAPITALISMO VERDE

YOUTH, SUSTAINABILITY AND GREEN CAPITALISM

Antonio Teixeira de Barros*

Introdução

A relação entre produção econômica e sustentabilidade ambiental tem se tornado cada vez mais um tema central no debate público contemporâneo. O Brasil é o quinto maior país do mundo e a principal economia da América do Sul. Petróleo, gás, agricultura, indústria e um pujante setor de serviços são os pilares de sua economia (SCHAFFMEISTER, 2015). Além disso, trata-se de um país em que a população jovem é muito expressiva. Segundo recentes projeções oficiais, quase 33% dos 210 milhões de brasileiros são jovens e 85% deles vivem em centros urbanos com amplas opções de consumo. Os jovens representam 27% do eleitorado nacional (BRASIL, 2018).

As políticas sociais de redistribuição de renda e redução da pobreza e da miséria criaram um mercado consumidor interno expressivo e também levou a mudanças significativas no comportamento do consumidor jovem. Uma dessas mudanças é a atenção aos fatores ambientais ou alinhamento aos princípios do consumo consciente. Segundo Trindade (2015), cerca de 50% dos jovens brasileiros reconhecem que o consumo consciente deve ser valorizado, pois eles consideram a preocupação com o meio ambiente um valor e ponderam isso como fator de decisão na compra.

Com base nesse cenário mais amplo, o artigo tem como objetivo analisar as percepções da juventude brasileira sobre as seguintes questões: (a) quais as concepções de

* Docente e pesquisador do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOP), Brasília, DF, Brasil. E-mail: antonib Barros@gmail.com. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3061-8202>.



capitalismo verde estão de acordo com as perspectivas dos próprios jovens; (b) quais os atores do capitalismo verde no Brasil são mais relevantes na opinião deles, considerando o Estado, o mercado e a sociedade; (c) como os jovens avaliam as propostas e práticas do capitalismo verde no Brasil; (d) que hábitos de consumo consciente eles já adotam e o que estão dispostos a fazer pela sustentabilidade ambiental.

O referencial teórico reúne contribuições da sociologia ambiental, da sociologia da juventude e da sociologia do consumo, a partir da constatação de que no Brasil, “a investigação em torno da relação entre juventude e meio ambiente tem se apresentado como campo de estudo ainda bastante incipiente” (SILVA, 2016, p. 220). Para esse autor, a atenção dada às percepções juvenis sobre as questões socioambientais, salvo raras exceções, “aparece como subproduto de estudos que procuram traçar um perfil da juventude brasileira e, portanto, secundarizada em termos de fenômeno e interesse sociológico” (p. 220). Esse vazio de investigações, no seu entender, com o qual concordamos, “tende a corroborar a necessidade de um investimento mais amplo em pesquisas, dentro da especificidade da temática, para que seja possível identificar um processo mais amplo, ou não, de ambientalização dos discursos e de práticas juvenis” (p. 220)

A metodologia consistiu na aplicação de questionário com amostragem nacional a 1.225 jovens de 15 a 29, com questões fechadas e abertas. O questionário foi aplicado no formato do *Google Forms*, para facilitar a coleta de dados. Para a construção do questionário utilizamos a técnica do *painel delphi* (LINSTONE; TUROFF, 1975). Trata-se de uma técnica que, entre outras finalidades, consiste na consulta à opinião de especialistas sobre as questões mais adequa-

das para a elaboração de um questionário de pesquisa, a fim de conferir maior validade ao instrumento de coleta de dados. Foram oito os especialistas consultados, entre sociólogos, cientistas políticos e estudiosos sobre juventude.

A coleta de dados foi realizada durante dois meses (agosto e setembro de 2019) por meio das redes sociais digitais como Facebook, Twitter, Google+ e WhatsApp. Outra estratégia foi a divulgação em websites e perfis de redes sociais de escolas, universidades e coletivos de jovens, abrangendo as cinco regiões geográficas do Brasil. É oportuno salientar que, segundo o Estatuto da Juventude (Lei 12.852/2013), são consideradas jovens as pessoas com idade entre 15 e 29 anos de idade, enquanto a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) adotam a faixa etária de 15 a 24 anos (SOUZA, 2016).

Convém apresentar aqui uma breve resenha sobre as limitações de questionários aplicados pela internet, uma vez que ainda existem limitações no contexto brasileiro quanto ao acesso às tecnologias digitais. Entretanto, pesquisas recentes apontam que as juventudes urbanas constituem os segmentos sociais com maiores percentuais de uso de tais ferramentas. Levantamento do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2020) mostra que 95% desse público acessa a internet diariamente pelo telefone celular. No caso das juventudes rurais, o percentual é de 75%. O acesso também é desigual do ponto de vista regional e de classe: as regiões Norte e Nordeste apresentam 79% de acesso, enquanto no Sudeste o acesso é de 84% e no Sul, 86% e no Centro-Oeste 81%. Apesar disso, a amostragem cobriu todas as regiões e uma diversidade de infor-

mantes em termos de perfil socioeconômico, conforme será demonstrado adiante¹.

Antes da análise dos dados, apresentamos uma breve reflexão a partir da triangulação teórica entre juventude, sustentabilidade e consumo verde.

1. Juventude, sustentabilidade e consumo verde

Segundo Bourdieu (1983, p.112), a idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável e que o fato de “falar dos jovens como se fossem uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e se relacionar estes interesses a uma idade definida biologicamente já constitui uma manipulação evidente”². O fato é que a complexidade envolvida na definição da categoria juventude inclui pelo menos três aspectos cruciais, conforme Marialice Foracchi (1965, p. 302). O primeiro refere-se ao reconhecimento de que “se trata de uma fase da vida”. O segundo incorpora “a constatação de sua existência como força social renovadora”. E o terceiro é calcado na percepção de que a juventude “vai muito além de uma etapa cronológica, para constituir um estilo próprio de existência e de realização do destino pessoal”.

Em outras palavras, embora a juventude seja representada sociologicamente como “uma categoria relacional que posiciona os indivíduos como pertencente a uma dada faixa etária” (GOHN, 2013, p. 205), o que as pesquisas recentes mostram é que existem

várias juventudes. Cada vez mais, os jovens passam a ser caracterizados como um grupo social plural e emergente. De modo geral, as culturas juvenis são mais fartamente associadas aos movimentos culturais, ao lazer, à contestação política e às transformações sociais dos costumes e dos modos de vida. O envolvimento das juventudes com a sustentabilidade é mais frequentemente associado ao senso de responsabilidade que aumenta na fase de transição para a adultez (MÜLLER, 2009).

Na sociologia da juventude, é consensual a ideia de que os jovens não são uma categoria unívoca, mas uma categoria construída culturalmente. Chama atenção ainda as múltiplas configurações e perfis de juventudes e as pluralidades de culturas juvenis, condicionadas pela época, pela globalização cultural, pelos contextos e locais, além das especificidades e variações da conjuntura econômica, política, cultural e educacional (LAGREE, 1992; GAUTHIER, 2002; REVILLA CASTRO, 2001; GALLAND, 2017).

Trata-se de uma crítica às abordagens essencialistas, que desconsideram as especificidades e contextualidades que interferem na produção social dos comportamentos e das condições do juvenil (REGUILLO, 2003). Numa perspectiva histórica, Castro (2002) argumenta que a categoria geração é processada pela história, a cultura e o contexto. Em outras palavras, mais do que um marcador social, a idade tem mais relação com a época em que o indivíduo é socializado e suas questões.

1. Além disso, cabe uma ressalva quanto às características de um questionário com questões fechadas, o que leva os respondentes a optarem necessariamente pelas alternativas de respostas que lhes são oferecidas pelo pesquisador, diferentemente de análises baseadas em entrevistas com respostas abertas.

2. Acerca dessa discussão, cabe ressaltar o registro de Pereira (2007, p. 3), acerca da antropologia das idades, segundo a qual “a idade é considerada, junto com o sexo, um princípio de organização social universal”.

No caso do Brasil, observa que o perfil político da juventude mudou, acompanhando as transformações globais. Além disso, o perfil demográfico vem apontando a dimensão expressiva do fenômeno juvenil: “ainda vivemos a ‘onda jovem’, pois nossa população é majoritariamente juvenil, sendo um dos setores mais vulneráveis pelo empobrecimento estrutural” (BARBIANI, 2007, p. 141-142). Segundo a autora, é necessário considerar que os jovens convivem com graves problemas sociais e percursos de vida muito desiguais.

Além disso, os jovens constituem o maior agente potencial de mudanças. “Têm mais disposição do que qualquer outro setor social para comprometer-se com causas nobres, com ideais, com desafios coletivos. Estão desejosos de ser convocados para isso” (KLIKSBURG, 2006, p. 909). Os jovens são idealistas e interessados em transformações sociais positivas, desejam melhorias nas condições de vida de suas famílias.

No debate sociológico sobre juventudes, é fundamental, por um lado, o conceito de gerações, que apresenta uma longa tradição, e cujo expoente é Karl Mannheim (1968). A questão inicial, de ordem cronológica e biológica estava centrada no tempo, ou seja, quando uma geração termina e a outra começa? Nessa abordagem, as sucessivas gerações constituem a força motriz que dinamiza o progresso das sociedades (JAEGGER, 1985). Por outro lado, questionavam-se os riscos associados a esse potencial de mudanças como possíveis ameaças à ordem social, justificando a necessidade de controle e tutela da juventude pelos adultos (REIS, 2003).

Outros estudos relacionavam o tempo histórico e social com o tempo existencial, ou seja, agrega-se à ideia cronológica de geração a adoção dos princípios da análise social. Nessa perspectiva, a ideia de ge-

ração compreende também o compartilhamento de experiências de vida e referências socioculturais e políticas, além da faixa etária (ZARCO; ORUETA, 1998).

De forma resumida, Zarco e Orueta (1998) e Weller (2010) classificam os estudos teóricos sobre gerações em quatro fases. A primeira tem como expoente o pensamento liberal francês, cuja abordagem se dava a partir da captação de dados quantitativos, numa tentativa de formular uma lei geral para o ritmo da história a partir do determinante biológico da duração limitada da vida. A segunda priorizava a abordagem qualitativa, ressaltando as diferenças sociais e culturais entre as gerações de diferentes contextos. Assim, o problema geracional se vincula à existência de um tempo interior não mensurável e que só pode ser apreendido qualitativamente. A terceira incorpora os princípios da análise social no estudo das gerações. A última estuda, além das diferenças geracionais, as relações de poder entre gerações e as diferenças relacionadas às classes, gênero e etnia, agregando ainda a noção de identidade, como algo socialmente construído.

Para Corsten (1999), no estudo das gerações é necessário considerar um horizonte interpretativo, de fundo cognitivo, como catalizador de uma coincidência de diferentes perspectivas de tempo, que são biográficos, históricos e tempos de geração. Esse horizonte constitui uma força social que se configura ao incorporar as vivências compartilhadas de questões comuns a indivíduos que integram grupos de coetâneos a desenvolverem perspectivas similares sobre certos acontecimentos históricos, políticos, econômicos e culturais. Produz-se, assim, um vínculo geracional ancorado na vivência e na reflexão coletiva acerca desses acontecimentos. Dessa forma, as gera-

ções participam dos mesmos acontecimentos históricos e compartilham estilos e regimes de vida, por meio da socialização.

Tomasi (2018, p.15) questiona a força da socialização como instrumento de “transmissão” de valores entre gerações. Para o autor, os jovens não são meros receptores desses valores, mas atores que transformam a sociedade em que vivem. Por essa razão “cada geração chega ao mundo com uma missão específica, com o dever adstrito nominalmente à sua vida”.

Ao estudar a noção de geração em perspectiva histórica, Castro (2002) conclui que se trata de uma categoria diretamente condicionada pelo tempo histórico, incluindo as distinções e especificidades culturais e contextuais. Dito de outra forma, mais do que um marcador social, a idade (tempo existencial) tem mais relação com a época em que o indivíduo é socializado. Essa constatação remete diretamente à afirmação de Foucault (2010) de que as nossas ideias possuem a nossa idade e a nossa geografia, ou seja, o que somos é resultado do que vivenciamos de forma compartilhada e situada em contextos específicos.

Essa discussão é tributária da ideia de “espírito do tempo” (*zeitgeist*), conceito formulado originalmente no âmbito da filosofia alemã, relativo ao debate sobre os fatores e condições culturais, ideológicas, intelectuais, tecnológicas e comportamentais que caracterizam as experiências culturais de uma determinada época, contribuindo para a formação de diferentes identidades geracionais, por exemplo. O conceito de “espírito do tempo” tornou-se heurísticamente relevante para os estudos sobre juventude, uma vez que se trata de “gerações de realidade”. Isso significa dizer que cada época tem sua *episteme*, isto é, uma formulação discursiva característica de cada momento histórico.

Nesses termos, fazer parte de geração distinta significa carregar diferenças subjetivas, no plano da memória social. “Existe, portanto, um duplo significado da geração: um *coorte* (um período em uma trajetória de vida) e um tempo, um *ethos* político, econômico e cultural” (BARBIANI, 2007, p.145). Logo, lidar com a categoria “juventude” implica considerar o modo como os sujeitos se apropriam da relação social construída com o fator tempo, nas palavras de Melucci (1997, p.7), uma vez que o jovem “(...) representa um ator crucial, interpretando e traduzindo para o resto da sociedade um dos seus dilemas conflituais básicos, o tempo”.

As análises de Melucci (1997) e Pais (1993) constataam uma relação dos jovens com um “tempo deslinearizado” e com projetos biográficos “desfuturizados”. A primeira perspectiva implica vivências mais individualizadas, sem padronização linear das fases da vida, enquanto a segunda refere-se “a tempos (des)governados pelo princípio da incerteza” (PAIS, 1993 p. 12).

As gerações que estão na escola, na universidade ou ingressando no mercado de trabalho passaram por uma socialização em que o consumo passou a ser questionado e associado à crise ambiental e à busca de alternativas para a sustentabilidade ambiental (SCHARF; ROSA; OLIVEIRA, 2012). Assim, a socialização da juventude em contexto de crise ambiental e climática, contribuiu para a construção de uma afinidade maior dos jovens em relação ao debate ecológico. A escola, enquanto espaço educativo formal e de socialização, também passou a exercer um papel significativo para a formação dessas duas gerações, no que tange às discussões sobre meio ambiente (CRISTO, 2017).

No caso da relação entre gerações e sustentabilidade, é necessário considerar ainda a multiplicidade de fatores que condicio-

nam as experiências sociais dos jovens com as questões e práticas ecológicas, como por exemplo, “a classe social de sua família, se sua moradia é em área rural ou urbana, se pertence ou não a grupos étnicos marginalizados, seu gênero, opção religiosa, dentre tantos outros recortes possíveis” (FLORENTINO, 2008, p. 217).

Em contribuição teórica recente, Moreno e Urraco (2018) enfatizam a noção de transições juvenis para o estudo das gerações. Segundo os autores, as transições juvenis são conceituadas de uma perspectiva micro, como processos individuais e individualizados, sublinhando a ideia de que elas são baseadas em macroconceitos específicos de ‘juventude’ em termos geracionais. O conceito de geração, por sua vez, permite que os microaspectos das transições juvenis sejam associados à situação histórica em que ocorrem. Em síntese, as transições juvenis são diferentes em suas manifestações, embora possam ter uma base geracional semelhante.

No caso específico da relação entre juventude e sustentabilidade, as gerações passaram a pensar e a agir vinculadas globalmente e não mais regional ou localmente (PHILIPPS, 2018). Ao considerar as mudanças expressivas resultantes da globalização, Beck e Beck-Gernsheim (2008) passaram a se referir a uma *geração global*. Para os autores, a noção de geração que até então imperava nas ciências sociais, era baseada nas gerações nacionais, como se as culturas nacionais ainda permanecessem isoladas. Os dois autores chamam atenção para os efeitos da globalização nas juventudes, com efeitos expressivos na conformação dos comportamentos juvenis. Esse processo, segundo tal interpretação, produziria *constelações geracionais cruzadas*, que refuta a ideia de que a globalização seja igual a homogeneização. Assim, mantém-se a res-

salva de que as gerações até podem ser globalizadas, mas as experiências juvenis se dão em contextos de desigualdades e contrastes locais específicos. Para os autores, essas *constelações geracionais* são perpassadas por fatores cosmopolitas, cujos emblemas são as migrações (*geração migratória*), as novas configurações nas relações de trabalho (*geração aprendiz*) e os processos de hibridização cultural.

Apesar da crise econômica, o Brasil é apontado como um mercado verde promissor (MOTTA, 2013, n.p.). Para o autor, o Brasil “tem a economia mais verde da América Latina e do Caribe”, o que se justifica principalmente pelo mercado de energias limpas e a rápida diversificação da economia verde, que vai da agricultura orgânica à ecoconstrução e até ao mercado da moda sustentável.

Segundo o Índice Global de Economias Verdes, o Brasil apresenta-se na 18ª posição entre as 60 nações avaliadas pela *performance* na área de sustentabilidade. Na América Latina, o Brasil fica atrás da Costa Rica, do Peru e da Colômbia, mas à frente do Reino Unido, da Holanda e dos Estados Unidos (GARCIA, 2014). A Organização Internacional do Trabalho (OIT) projeta que oito setores econômicos deverão ser os maiores beneficiados no Brasil: agricultura, silvicultura, pesca, energia, indústria manufatureira, reciclagem, construção e transporte.

O consumo verde, ou consumo consciente, passou a ser associado diretamente, em alguns países, como no Brasil, ao repertório dos hábitos de consumo dos jovens, os quais fazem associação direta com a sustentabilidade ambiental (AUTIO; HEINONEN, 2004). Trata-se de um fenômeno associado à identidade cultural dos jovens, uma vez que o ato de consumir é moldado

por valores transculturais, crenças, preocupações e atitudes compartilhadas (CÔRTEZ; MORETTI, 2013).

Essa afinidade juvenil com o ideário da sustentabilidade, entretanto, é vista de forma relativizada em estudos realizados em outros países, como no caso da França, em que se atribui um protagonismo dos movimentos sociais que atuam na defesa e proteção ambiental. Tais movimentos atuam como agentes que estimulam formas mais sustentáveis de produção, além do controle social das práticas de consumo verde (DUBUISSON-QUELLIER, 2013a; 2013b; 2018; PLESSZ; DUBUISSON-QUELLIER, 2016). A atuação sistemática e continuada de tais movimentos tem contribuído para introduzir princípios de valor que dependem do desempenho ambiental dos produtos. Isso envolve organizações ativistas, sugerindo novos critérios de avaliação de mercadorias, buscando convencer as empresas de que as preferências dos consumidores estão mudando. Essas entidades cumprem dois objetivos importantes: moldar as preferências dos consumidores, convencendo-os de suas responsabilidades e seu papel como agentes de mudança; e convencer as empresas de que a mudança nas preferências dos consumidores pode causar impactos comerciais relevantes (DUBUISSON-QUELLIER, 2013a; 2013b). Os consumidores das classes média e alta são apontados como os mais sensíveis aos apelos ecológicos do consumo responsável (PLESSZ; DUBUISSON-QUELLIER, 2016).

Nessa perspectiva, a sustentabilidade é reconhecida como um relevante fator de renovação da cultura do capitalismo. Nesse processo, os jovens são apontados como agentes em potencial (BARROS, 2015).

Nas dinâmicas de renovação do capitalismo, o consumo verde não significa, necessariamente, uma tendência contrária aos

princípios gerais da economia de mercado. Por se tratar de uma construção social que se atualiza e se redefine, acompanhando o dinamismo das transformações das sociedades e suas culturas, o “espírito do capitalismo” também se renova e se redefine ao longo da história. Como mostram Boltanski e Chiapello (2009), tais mudanças, ao contrário de enfraquecer o sistema de produção capitalista, contribuem para fortalecê-lo, resignificando-o por meio de retóricas que produzem engajamento social e seduzem as novas gerações. Uma das formas que produzem tais resignificações está na assimilação das críticas de seus opositores. O capitalismo verde é um exemplo disso. Se a produção industrial é criticada por causar prejuízos ecológicos, os empresários reagem e respondem com discursos e ações que “tingem o capital de clorofila” (SANTOS, 2007, p. 3).

Antes de avançar na discussão, consideramos necessário tecer algumas considerações de ordem conceitual acerca dos termos *capitalismo verde*, *economia verde* e *consumo verde*, visto se tratar de termos-chave para a análise dos dados.

2. Capitalismo verde, sustentabilidade e consumo verde

O capitalismo verde, ou economia verde, constitui uma vertente ligada ao ambientalismo liberal, uma vertente alinhada à retórica conciliadora e otimista do desenvolvimento sustentável, representado pela economia verde (ANDERSON; LEAL, 1998; RODRIGUES, 2006; FARHI NETO, 2006). O ambientalismo liberal é compreendido, portanto, como o conjunto de ideias que orienta o mercado verde, ou seja, o sistema econômico baseado em tais premissas. A economia verde, por sua vez, é vista como o conjunto

de práticas sociais que sustentam esse sistema (BARROS, 2017).

Nessa perspectiva, “o bem de todos, inclusive o bem relativo ao meio-ambiente natural, deve ser promovido e garantido por meio da livre operação da economia de mercado e da teoria política liberal” (BARROS, 2018b, p.113). Como ressalta o mesmo autor, “a concepção de ambientalismo liberal e de capitalismo verde surge no âmbito do conceito de desenvolvimento sustentável, cuja matriz é o projeto desenvolvimentista liberal aplicado ao meio ambiente” (BARROS, 2018, p.122).

Trata-se, portanto, nas palavras de Boaventura Sousa Santos (2010, p. 275), de um “processo de politização do espaço da produção”, que tem o objetivo de construir uma narrativa favorável às propostas de redefinição do desenvolvimento econômico, sem perder seu caráter liberal. Segundo essa visão, “tanto do ponto de vista econômico, quanto político, o mercado é o meio mais eficiente para resolver as questões ambientais” (SALLES, 2006, p. 57). Assim, a gestão responsável do ambiente não exclui o lucro. Ao contrário, por ser fonte de lucro, a natureza deve ser governada e gerenciada como um negócio rentável e economicamente responsável, ou seja, sob a denominação de economia verde ou mercado verde (STEINBERG, 2010).

Mesmo que supervalorize o mercado, o ambientalismo liberal admite a presença do Estado como instrumento de regulação das relações ambientais e de produção, para estruturar uma estratégia de sustentabilidade na produção, reservando-lhe espaço para adotar medidas de cunho administrativo, tarifárias, e formar parcerias público-privadas, sempre na condição de guardião hierárquico das tradições e valores, da lealdade, por exemplo, e de responsável por afas-

tar as tentações comerciais e inventividade (SALLES, 2006). Quanto ao papel da sociedade nesse contexto, o foco está nas mudanças dos hábitos individuais, incluindo as relações de consumo.

Entre as críticas ao ambientalismo liberal e os termos correlatos a ele associados, destaca-se a limitada concepção de sustentabilidade, que enfatiza a sustentabilidade ambiental como requisito para assegurar a sustentabilidade econômica (EKINS et al., 2003). Falta, assim uma visão ecológica sistêmica, capaz de abarcar as várias dimensões da sustentabilidade na perspectiva da *ecossocioeconomia* (SACHS, 2007): sustentabilidade econômica, social, ecológica, espacial/geográfica e cultural. Segundo o autor, a sustentabilidade econômica é focada na eficiência da alocação e gestão de recursos extraídos da natureza, além de racionalidade nos investimentos. Esse é o foco do ambientalismo liberal e do capitalismo verde.

A sustentabilidade social prioriza políticas de desenvolvimento humano para promover justiça social e reduzir desigualdades. Tem como perspectiva a própria noção de continuidade da vida em sociedade (DEMPSEY, 2011). A sustentabilidade ecológica, por sua vez, tem como pilar a preservação das fontes de recursos energéticos e naturais, a fim de garantir o equilíbrio da biodiversidade. A sustentabilidade espacial refere-se às políticas para a ocupação do solo, com “uma espacialização mais equilibrada” (SICHE et al., 2017, p.140). A sustentabilidade cultural consiste no respeito às tradições, comunidades nativas e o patrimônio cultural, a fim de possibilitar harmonia e continuidade em relação aos padrões culturais vigentes (ZHANG, 2016; SICHE, 2017). Há ainda a dimensão ética (BURSZTYN, 2001; CAPORAL; COSTABEBER, 2002), que se refere às relações de solidariedade entre

as diferentes gerações, além da responsabilidade pelo futuro.

Em função da limitada perspectiva em termos das dimensões de sustentabilidade, os críticos apontam que se trata de uma perspectiva de sustentabilidade fraca, focada em alguns elementos como estratégicos para a crise ambiental, tais como: capital humano ultraqualificado, desenvolvimentos de tecnologias limpas e ecoeficientes, mitigação da poluição e gestão de riscos, “procurando mostrar o potencial de inovação, diferenciação e competitividade que daí poderá advir” (FISHER, 2013).

Tal proposta, entretanto, é criticada porque não possibilita um desenvolvimento efetivamente sustentável, inclusivo e equitativo. Além disso, não tem como foco a construção de modelos de economia verde que levem em conta aspectos como os direitos humanos fundamentais e a noção de justiça ambiental.

A economia verde, eixo do ambientalismo liberal, está ancorada em práticas cuja finalidade é a expansão de setores econômicos de baixo impacto ambiental, isto é, uma produção de baixo carbono. Isso implica a integração de projetos de “investimento, produção, comercialização, distribuição e consumo, de maneira a respeitar os limites dos ecossistemas” (CECHIN; PACINI, 2012, p.124). Além disso, essa nova economia implica a produção de bens e serviços “que melhoram o ambiente, ou seja, que tenham um impacto ambiental positivo” (CECHIN; PACINI, 2012, p.126).

Nesse sentido, o meio ambiente “não é mais visto como impositor de restrições em uma economia; em vez disso, ele é considerado como uma força que gera novas oportunidades econômicas” (CECHIN; PACINI, 2012, p.122). Tal proposta, no entanto, é vista com ceticismo pelos autores, tendo

em vista as assimetrias nos planos material e simbólico entre os países que integram o sistema global, além das divergências e disputas de interesses. Além disso, os projetos de economia verde dos países desenvolvidos são baseados na terceirização das atividades poluentes para países mais pobres.

O consumo verde emerge no contexto recente como consequência do debate global sobre a crise ecológica. Isso porque o consumismo passou a ser apontado como uma das causas da referida crise. Sob o império do marketing na sociedade de consumo, o desejo de usufruir de certos bens e serviços passou a ter primazia sobre as necessidades, de fato. Assim, o desejo e a fantasia passaram a comandar as lógicas estabelecidas pelo capitalismo para intensificar as escalas e os ritmos de consumo (ORTIGOZA, 2010; SOUZA; MIYAZAKI; ENOQUE, 2019).

Convém ressaltar que a discussão sobre os hábitos de consumo, e sua relação direta com a crise ambiental, faz parte da ampliação dos processos de ambientalização das práticas culturais e relações sociais – uma das mais recentes fronteiras da reflexão sobre as consequências da ação antrópica na degradação dos ecossistemas (LEITE LOPES, 2006; TEISSERENC, 2016). Antes desse processo, o foco da crítica ecológica estava: nos sistemas produtivos, na poluição gerada por eles; no crescimento demográfico e consequente crescimento das cidades, metrópoles e megalópolis; na ocupação desordenada do território, no uso de agrotóxicos e outros temas ligados à esfera da produção (agricultura, indústria) e da gestão dos recursos naturais (BARROS, 2013).

A introdução da crítica ao consumismo como um tema relevante para o debate ambiental faz parte, portanto, de um processo de individualização da responsabilidade

de ecológica. O Estado passa a exigir responsabilidade socioambiental do mercado, por meio de leis e normas que exigem mais das grandes empresas e corporação econômicas. O mercado, por sua vez, por meio do marketing ambiental, passa a dividir suas responsabilidades com os consumidores. Assim, “ambos – governos e empresas – encorajariam a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor” (PORTILHO, 2005, p. 3). Surge, assim, o consumidor consciente e ambientalmente responsável, como mais um ator no processo de ambientalização das práticas culturais e das relações sociais. Esse consumidor verde é definido como

[...] aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente. Dessa forma, o movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. (PORTILHO, 2005, p. 3)

Aos poucos, a noção de consumo verde foi ampliada para consumo sustentável ou ambientalmente responsável, que vai além das escolhas individuais e envolve práticas coletivas e a formação de uma nova cultura de consumo. Enquanto o consumo ver-

de tinha como foco a aquisição de produtos considerados “ecologicamente corretos”, o consumo sustentável ou ambientalmente responsável passou a acarretar mudanças mais amplas no estilo de vida, associado a hábitos de consumir menos, a reutilizar produtos e materiais, a buscar eficiência para reduzir a “pegada ecológica”. Como assinalam Souza, Miyazaki e Enovque (2019, p.413),

[...] embora o consumo sustentável represente um avanço em relação ao consumo verde e, acima de tudo, como um modelo de contribuição teórica mais crítico em relação aos padrões de produção e consumo impostos pelo capitalismo à sociedade contemporânea, ele não deve ser visto como uma solução mágica para a crise ambiental mundial. Há que se destacar, no entanto, que o consumo sustentável constitui um avanço importante que precisa, necessariamente, ser levado em conta.

Barreiros e Mazon (2017) enfatizam a dimensão relacional e simbólica do consumo sustentável. Para os autores, essas novas práticas de consumo resultam de um processo de construção social, inerente à redefinição tanto do campo econômico quanto do próprio Estado enquanto agente regulador da economia. Assim, é fundamental considerar a dimensão cultural do consumo, como uma instância de disputas e de legitimação de gostos, hábitos, formas de capital simbólico, status e posições sociais.

2.1. Pesquisas sobre juventude, sustentabilidade e consumo verde

Ao fazer uma análise sobre as recentes pesquisas brasileiras, que tratam das percepções da juventude sobre as temáticas

ambientais, Silva (2016) constata que um dos aspectos recorrentes nesses estudos

[...] é a tendência crescente da preocupação e do interesse de vários segmentos juvenis pela questão ambiental, como o desejo de participar de ações de proteção e cuidado com o meio ambiente, mobilizações e entidades atuantes nessa área, além de indicarem tal preocupação, desenvolvendo ações individualizadas de consumo consciente. (SILVA, 2016, p. 215).

Para Silva, os jovens têm sido cada vez mais atuantes, ao questionarem a dinâmica da produção e o consumo no capitalismo, “os quais foram, em parte, ressignificados pela indústria do consumo e pelos meios de comunicação de massa (...) no apelo às práticas sustentáveis que produzem associação da imagem de empresas e grupos ao ideário socioambiental contemporâneo” (p. 215).

A pesquisa revela ainda o expressivo papel da mídia na formação da consciência socioambiental da juventude brasileira. Entre os meios de comunicação que mais influenciavam as opiniões dos jovens pesquisados – a TV (35,0%), a Internet (30,0%), o rádio (11,0%), o jornal impresso (10,0%) e as revistas (8,0%) –, foram apresentados como os mais importantes. Como explica o próprio autor, “a influência que esses meios de comunicação exerciam na formação da consciência socioambiental das juventudes aqui estudadas pode ser avaliada, tomando-se como referência a confiança que os jovens depositam nas informações veiculadas sobre os problemas socioambientais” (SILVA, 2016, p. 219). Para 43,0% dos pesquisados, essas informações são coerentes, embora também seja possível identificar certa desconfiança ao sinalizarem em suas respostas, aspectos como a superficialidade

das informações (18,0%), veiculação de informações consideradas fatalistas (18,0%), exageradas (7,0%) e incompletas (6,0%).

O autor observa “uma diferenciação de perspectiva entre aquilo que de fato, eles faziam e aquilo que estariam dispostos a fazer” (SILVA, 2016, p. 219). Em relação à primeira, “verifica-se uma atenção mais individualizada para a resolução dos problemas pelos jovens (jogar o lixo no local adequado, economizar água e reciclagem)” (p. 219). Já no que tange à segunda, no conjunto de opções citadas, na soma daquelas que preconizam ações mais coletivas se destacam: “realizar um projeto ambiental (19,0%), participar de atos de mobilização e conscientização ambiental (13,0%), participar de atos e organizações ambientalistas (9,0%)” (p. 219).

A literatura internacional, por sua vez, chama atenção para o fato de que, para teorizar o engajamento dos cidadãos no apoio ao consumo sustentável, é necessário superar as dicotomias entre a ação coletiva e as práticas individuais. Afinal, a mudança de mentalidade e a adesão a novas práticas de consumo, mesmo no caso dos jovens, resultam das interações sociais. Nesses processos de interação, são igualmente relevantes os repertórios de ação política usados pelos movimentos sociais e a individualização dos hábitos de consumo.

Convém ressaltar que individualização aqui não se confunde com individualismo. A ação individualizada, ambientalmente correta, resulta da mudança de mentalidade provocada pela ação coletiva, de modo que os indivíduos adotam hábitos consonantes com as demandas e reivindicações coletivas dos movimentos que defendem as causas públicas de teor ambiental. Trata-se de uma forma de conexão entre responsabilidade socioambiental no plano co-

letivo, com os hábitos e práticas dos indivíduos no cotidiano (MICHELETTI, 2017). Esse processo implica a incorporação de valores socialmente produzidos pelos cidadãos, formando uma cultura de práticas de consumo responsável também no plano individual (STOLLE; MICHELETTI, 2013; MICHELETTI; ORAL, 2019).

Esses estudos mostram que mudanças de comportamento estão associadas à construção coletiva de valores, algo condicionado pelas interações sociais, cujos impactos na ação individual afetam igualmente o plano coletivo, em termos políticos, econômicos e culturais. Tais mudanças também implicam maior responsabilidade colocada sobre os indivíduos para formular suas próprias concepções de certo e errado, mas moldadas por valores socialmente produzidos e compartilhados (MICHELETTI, 2003; 2017).

Voltando ao contexto brasileiro, pesquisa do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC (2013) constata que as mensagens ecológicas atingem os jovens com mais facilidade do que os adultos, porque existe uma predisposição cultural da juventude para os assuntos da agenda verde, devido aos efeitos das políticas públicas de educação ambiental implementadas após a vigência da Lei 9.795/1999, que instituiu a Política Nacional de Educação Ambiental (GUIMARÃES, 2020). Segundo a pesquisa do IDEC, a proteção ao meio ambiente prevalece como a mensagem mais vista por 53% jovens consumidores, nas mensagens comerciais veiculadas nas embalagens das mercadorias.

Isso não significa que os jovens sejam os únicos agentes desse processo. É oportuno, portanto, mencionar outros segmentos destacados na literatura, tais como as crianças, por meio da educação ambiental (GUIMARÃES, 2020). Os adultos também são arre-

gimentados pelos discursos pró-sustentabilidade, em função das interações sociais e da problematização da crise ambiental pelas mídias, especialmente a televisão e as mídias sociais (BARROS, 2016). Destaca-se ainda, a ação coordenada de movimentos sociais orientados por causas ecológicas, que conseguem influenciar as práticas e hábitos de consumo das sociedades em termos mais amplos, especialmente as classes médias (PLESSZ; DUBUISSON-QUELLIER, 2016).

O estudo de Mattar et al. (2009) revela que os jovens identificam duas dimensões básicas para um estilo de vida sustentável: a vida doméstica cotidiana (78%) e uso de transportes coletivos ou menos poluentes ou alternativos, a exemplo da bicicleta (22%). Em relação à primeira, os jovens destacaram atitudes como separação do lixo, uso de compostagem, organização de lavanderias coletivas, hortas e jardins comunitários. Quanto aos benefícios da adoção de práticas sustentáveis no cotidiano, os jovens identificam principalmente: reduzir a poluição do ar da água e do solo (72%), melhorar a saúde da população (72%), reduzir os impactos das mudanças climáticas (61%) e aumentar o respeito pelos direitos humanos (52%). Para os autores “aliar a ânsia de informação dos jovens com a sua baixa rejeição a cenários ecologicamente corretos parece ser a chave para um desenvolvimento sustentável” (MATTAR, 2009, p. 39).

Levantamento de Dubeux e Correa (2011, p.13) mostra que a cultura da sustentabilidade já faz parte do cotidiano dos jovens metropolitanos, como é o caso do Rio de Janeiro. Ao serem indagados sobre o que eles já fazem, efetivamente, no dia a dia, em termos de práticas ambientais, destacam a redução do desperdício de recursos naturais como a principal ação cotidiana (75,7%). Os jovens afirmam procurar praticar o consu-

mo consciente (63,5%) e também conscientizar as pessoas sobre os problemas ambientais (48,6%) – opções que revelam uma prática correspondente a uma faceta importante do processo ambientizador e da nova etiqueta ambiental.

A reciclagem de materiais e a coleta seletiva (28%), e a compra de produtos ecologicamente corretos, ou de produtos de empresas ambientalmente responsáveis (27,4%), são relativamente pouco citadas. Por sua vez, opções como boicote a empresas e/ou produtos que agridem o meio ambiente (4,4%), contribuir com dinheiro (4,1%) ou trabalhar como voluntário em organizações de defesa do meio ambiente (2,4%) não fazem parte do cotidiano dos jovens. “Com relação aos atores sociais considerados pelos jovens como aqueles mais responsáveis pela preservação do meio ambiente e pela promoção da sustentabilidade, as entidades ecológicas (35,5%), os indivíduos (29,1%) e os governos (19,9%) são, nesta ordem, os mais citados” (p.14). Em geral, os jovens afirmam se considerar bem ou muito bem informados sobre questões relacionadas à sustentabilidade e ao meio ambiente (65%).

Gadotti (2008) atribui o aumento do interesse dos jovens pela sustentabilidade e o consumo verde como uma contribuição da década da educação para o desenvolvimento sustentável (2005-2014) – uma iniciativa da Organização das Nações Unidas para promover a educação para a sustentabilidade. Para o autor, a educação é uma importante forma de contato dos jovens com a cultura da sustentabilidade, a fim de tomarem conhecimento das ideias e conceitos que os tornem capazes de conviver como cidadãos conscientes no contexto dos desafios da globalização capitalista. Em sua visão, “a formação de uma cidadania ambiental é um componente estratégico do proces-

so de construção da democracia” (GADOTTI, 2008, p. 31). Afinal, quando falamos em vida sustentável, a entendemos como um modo de vida de bem-estar e bem-viver para todos, em harmonia (equilíbrio dinâmico) com o meio ambiente: um modo de vida justo, produtivo e sustentável (GADOTTI, 2008). Para o autor isso implica educar para uma cultura da paz, da justiça social e da sustentabilidade. Nessa mesma perspectiva, Schaefer et al. (2011) afirmam que a formação humanista dos jovens é condição para adesão à sustentabilidade.

Dubeux e Correa (2010) associam o avanço da consciência ambiental dos jovens e da ambientalização de suas ideias e práticas como fruto do processo civilizatório, recorrendo ao pensamento de Norbert Elias (1994). Esse processo civilizatório, no contexto do debate ambiental, levou ao que Leite Lopes (2006) denomina de *ambientalização*, ou seja, a emergência e adesão por parte de grupos sociais de valores, crenças, conceitos e práticas associados ao zelo com o meio ambiente e à relação desse zelo com a sustentabilidade.

Para Lopes (2006), trata-se de algo social, cultural e historicamente construído, envolvendo conflitos, disputas, apropriação diferenciada, interesses diversos e convergências entre atores com diferentes perspectivas. “Desta forma, é possível pensar que essas sociedades, ao passarem por essa ambientalização, estariam tomando parte e vivenciando uma nova espécie de processo civilizador: o processo ambientizador” (DUBEUX; CORREA, 2010, p. 4).

O processo ambientizador será aqui tomado e entendido como um tipo particular de processo civilizador que se traduz numa onda “ambientalizante” que inunda vários campos da vida social, a partir de um dado

momento. Tomada como resultado de um tipo de processo civilizador, a ambientalização das sociedades seria melhor entendida através da utilização da expressão processo ambientalizador. Assim, se a civilização pode ser entendida como o resultado – ou como o próprio desenvolvimento – do processo civilizador, a ambientalização seria, por analogia, o resultado – ou o próprio desenvolvimento – do processo ambientalizador (DU- BEUX; CORREA, 2010, p. 5).

Diante de tendências de diminuição do engajamento juvenil com políticas eleitorais, o crescimento da adesão ao consumo sustentável, como um ato político é visto como uma resposta dos jovens tanto como crítica aos modelos de representação democrática, quanto ao mercado. Ao agirem de modo a convergir a lógica de ação como cidadãos e a lógica de ação como consumidores, as juventudes engajadas na crítica ao consumo (politização do consumo) apontam para a rejeição dos modelos políticos e econômicos orientados pelo neoliberalismo (KYROGLOU; HENN, 2017). Além disso,

o engajamento na defesa do consumo sustentável desafia a própria lógica de crescente individualização das sociedades ocidentais (JARDIM; SILVA, 2018; BARROS; MITOZO, 2021).

3. Análise dos dados

O perfil dos respondentes mostra equilíbrio entre homens e mulheres, com 50,69 % do sexo masculino e 49,31% do sexo feminino, como se vê na Tabela 1. Os três níveis de faixa etária estão bem representados, predominado os de 15 a 19 anos, com 40,41 %. Quanto à renda familiar, os segmentos mais expressivos encontram-se na escala de até cinco salários mínimos (65,23%). Em relação à escolaridade, predominam os que estão no Ensino Fundamental e no Ensino Médio (90,44). Os residentes em capitais e regiões metropolitanas estão, em maioria, com 72,16%. Em termos de região geográfica, prevalecem os residentes nas regiões Norte e Centro-Oeste (63,51%), exatamente as que concentram as maiores quantidades de jovens do Brasil.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

| SEXO | N | % |
|------------------------------|------|--------|
| Masculino | 621 | 50,69 |
| Feminino | 604 | 49,31 |
| Subtotal | 1225 | 100,00 |
| FAIXA ETÁRIA | | |
| 15 A 19 anos | 495 | 40,41 |
| 20 a 24 anos | 386 | 31,51 |
| 25 a 29 anos | 344 | 28,08 |
| Subtotal | 1225 | 100 |
| RENDA FAMILIAR | | |
| Até 2 salários mínimos | 402 | 32,82 |
| 3 a 5 salários mínimos | 397 | 32,41 |
| 6 a 10 salários mínimos | 205 | 16,73 |
| 11 a 14 salários mínimos | 123 | 10,04 |
| Acima de 15 salários mínimos | 98 | 8,00 |
| Subtotal | 1225 | 100 |
| ESCOLARIDADE | | |
| Ensino Fundamental Completo | 411 | 32,75 |
| Ensino Médio Incompleto | 398 | 31,71 |
| Ensino Médio Completo | 326 | 25,98 |
| Curso Superior Incompleto | 43 | 3,43 |
| Curso Superior Completo | 29 | 2,31 |
| Pós-Graduação Incompleta | 27 | 2,15 |
| Pós-Graduação Completa | 21 | 1,67 |
| Subtotal | 1255 | 100 |
| LOCAL DE RESIDÊNCIA | | |
| Capital | 523 | 42,69 |
| Região Metropolitana | 361 | 29,47 |
| Cidade do Interior | 249 | 20,33 |
| Povoado | 92 | 7,51 |
| Subtotal | 1225 | 100 |
| REGIÃO GEOGRÁFICA | | |
| Norte | 391 | 31,92 |
| Centro-Oeste | 387 | 31,59 |
| Nordeste | 219 | 17,88 |
| Sudeste | 126 | 10,29 |
| Sul | 102 | 8,33 |
| Subtotal | 1225 | 100 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

As Tabelas 2 e 3 mostram um conhecimento expressivo dos jovens informantes tanto sobre o termo *capitalismo verde*, quanto em relação a seus significados. 89,55% dos respondentes dizem conhecer o termo e justificam com argumentos como “hoje qualquer pessoa bem informada sabe do que se trata, pois é um assunto que está na televisão, nas revistas, nas redes sociais e até nas rodas de conversas com amigos”, escreveu um dos informantes.

Esse depoimento reforça os argumentos de pesquisadores que confirmam a força da midiática da informação e do conhecimento, especialmente na área ambiental (BARROS, 2013); e reitera ainda que as pesquisas mostram grande afinidade das ju-

ventudes com as questões ecológicas, conforme exposto anteriormente (SCHARF; ROSA; OLIVEIRA, 2012; CRISTO, 2017; KRISCHKE, 2008; CARVALHO, 2012; SILVA, 2016). Por outro lado, é oportuno esclarecer que não se trata de uma tendência universalizante, pois há estudos que mostram realidades distintas em outros países. Na França, por exemplo, os movimentos sociais que atuam na defesa e proteção ambiental, passaram a exercer uma relevante função de mediação entre a formação das demandas do mercado verde, atuando como agentes de estímulo à produção mais sustentável e ao controle social das práticas de consumo verde (DUBUISSON-QUELLIER, 2013a; 2013b; 2018).

Tabela 2 – Você conhece o termo capitalismo verde?

| | N | % |
|--------------|-------------|------------|
| Sim | 1097 | 89,55 |
| Não | 128 | 10,45 |
| TOTAL | 1225 | 100 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Ao analisarmos os argumentos apresentados na Tabela 3, percebemos que predominam as visões positivas dos informantes sobre os sentidos do capitalismo verde. As quatro alternativas que expressam ideias positivas somam 89,99%, enquanto a afirmativa de que se trata apenas de um discurso para gerar mais lucro para as empresas atinge 10,01% das respostas.

Predominam, em primeiro lugar, os que concordam com a afirmativa de que se trata de “movimento de renovação do capitalismo, tentando conciliar desenvolvimento com sustentabilidade ambiental” (40,19%).

Em seguida aparecem os que acreditam que capitalismo verde “é sinônimo de desenvolvimento sustentável” (18,92%). Em seguida, temos a afirmativa de que “é um conjunto de procedimentos para extrair recursos da natureza sem comprometer a biodiversidade” (17,25%). E finalmente, o argumento de que “é aplicar princípios de responsabilidade ambiental a todos os setores da produção e do consumo” (13,63%).

O tom positivo predominante nas respostas se justifica certamente por um conjunto de fatores que tem contribuído para a crescente legitimação dos discursos favoráveis ao

capitalismo verde, apontado como solução para a crise ecológica. Destacam-se os discursos empresariais que circulam pelas diver-

sas mídias, na forma de marketing verde, incluindo as mídias sociais (GONZALEZ-GAUDIANO; MALDONADO-GONZALEZ, 2014).

Tabela 3 – Se respondeu sim, assinale as afirmativas abaixo que correspondem ao que você pensa sobre capitalismo ambiental:

| RESPOSTAS | N | % |
|---|-----|-------|
| É um movimento de renovação do capitalismo, tentando conciliar desenvolvimento com sustentabilidade ambiental | 289 | 40,19 |
| É sinônimo de desenvolvimento sustentável | 136 | 18,92 |
| É um conjunto de procedimentos para extrair recursos da natureza sem comprometer a biodiversidade | 124 | 17,25 |
| É aplicar princípios de responsabilidade ambiental a todos os setores da produção e do consumo | 98 | 13,63 |
| É discurso para gerar mais lucro para as empresas | 72 | 10,01 |
| TOTAL | 719 | 100 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Chama atenção na Tabela 3, o percentual de 10,01% que entende o capitalismo verde como “um discurso para gerar mais lucro para as empresas”. Percebe-se aqui uma visão que se aproxima das críticas ao “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Para esses autores, as críticas ao capital podem mobilizar mais capital e transformar o capitalismo, domesticando-o.

Nessa perspectiva, o consumo verde não significa necessariamente uma tendência contrária aos princípios gerais do capitalismo. Por se tratar de uma construção social que se atualiza e se redefine continuamente, acompanhando o dinamismo das transformações das socie-

dades e suas culturas, o “espírito do capitalismo” também se renova e se redefine ao longo da história. Como mostram Boltanski e Chiapello (2009), tais mudanças, ao contrário de enfraquecer o sistema de produção capitalista, contribuem para fortalecê-lo, ressignificando-o por meio de retóricas que produzem engajamento social e seduzem as novas gerações. Uma das formas de produção de tais ressignificações está na assimilação das críticas de seus opositores. O capitalismo verde é um exemplo disso. Se a produção industrial é criticada por causar prejuízos ecológicos, os empresários reagem e respondem com discursos e ações que “tingem o capital de clorofila” (SANTOS, 2007, p. 3).

As Tabelas 4 e 5 avaliam os níveis de adesão dos jovens brasileiros às práticas do consumo consciente, um dos pilares dos discursos sobre o capitalismo verde. No primeiro caso, destacam-se os elevados percentuais de jovens que se autodeclararam cidadãos conscientes. Somados os que concordam totalmente e os que concordam parcialmente, temos (71,51%). Somados os indiferentes, os que discordam totalmente e os que discordam parcialmente, o total é de 28,49%. Mas o que significa ser um consumidor consciente na visão dos informantes?

Alguns dos respondentes escreveram que “é ficar sempre atento ao que se consome, à origem do produto, à forma como foi produzido e transportado”. Outro relato destaca “a prioridade aos produtos locais, sem gasto de combustível para o transporte e as condições de trabalho das pessoas envolvidas na produção, para não estimular o trabalho escravo”. Outro informante relatou que “eu me ligo na minha saúde e de minha família, o que me leva a optar por pro-

duto orgânicos e frescos”. Tais percepções se coadunam com as tendências internacionais de valorização de políticas de incentivo à produção local, como forma de estímulo ao consumo consciente (DUBUISSON-QUELLIER, 2013a; 2013b; 2018).

Percebe-se, portanto um misto de justificativas de duas ordens discursivas, sendo uma voltada para questões do âmbito coletivo e outra de ordem individual. No primeiro caso, destacam-se elementos como o sistema de produção, os benefícios coletivos da proximidade entre produtores e consumidores e o respeito aos direitos humanos e à dignidade dos trabalhadores que atuam nos sistemas de produção e distribuição de mercadorias. No segundo caso, o que prevalece é o bem-estar individual e familiar. Percebe-se, contudo, que o individual e o coletivo não formam dicotomias, mas interconexões e relações de complementariedades (MICHELETTI, 2003; STOLLE; MICHELETTI, 2013; MICHELETTI, 2017; MICHELETTI; ORAL, 2019).

Tabela 4 – Você se considera um consumidor consciente do ponto de vista ambiental?

| RESPOSTAS | N | % |
|----------------------------|-------------|------------|
| Sim, concordo totalmente | 598 | 48,82 |
| Sim, concordo parcialmente | 278 | 22,69 |
| Indiferente | 156 | 12,73 |
| Discordo totalmente | 110 | 8,98 |
| Discordo parcialmente | 83 | 6,78 |
| TOTAL | 1225 | 100 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

As Tabelas 5 e 6 mostram um elenco de ações práticas que já foram incorporadas individualmente pelos jovens e suas famílias. No primeiro caso, destacam-se ações como separar o lixo para ser reciclado (16,48%), reduzir o consumo de água (16,79%), reduzir o consumo de energia e gás (15,34%). No segundo caso, há disposição para participar de mutirões (14,62%) e de campanhas contra empresas que poluem (14,62%). Entre as medidas de menor aceitação estão aquelas que acarretam o pagamento de impostos verdes, como pagar tributos para despoluir lagos, lagoas e rios (7,92%), e usar bicicleta em vez de carro e moto (4,10%)³. Os depoimentos mostram que

[...] certas ações corriqueiras não custam nada, e só dependem do hábito, por isso é fácil de aderir. Mas existem outras que trazem consequências graves, como deixar o carro e usar bicicleta como meio de transporte. É um risco muito grande, as distâncias são longas e seria um sacrifício muito grande. Nesse caso, a solução é investimento em transporte

público que realmente funcione e atenda às nossas necessidades diárias.

Apesar de se tratar de medidas simples, algumas contam com baixa adesão, a exemplo de comprar eletrodomésticos que consumam menos água e energia (4,27%); reduzir o consumo de papel e tinta de impressoras (2,10%), descartar de forma adequada pilhas, baterias de celulares e demais produtos eletrônicos (0,2%). Esses dados remetem a autores que chamam atenção para a necessidade de um olhar mais crítico sobre o engajamento ambiental das juventudes:

[...] a associação mais imediata entre a juventude e o meio ambiente aponta para uma convergência incompleta, em que se percebe que os discursos de parte destes jovens estão bem distantes da prática efetiva de defesa, proteção e cuidados socioambientais. No entanto, isso não contradiz o fato de que a revalorização da natureza tem se mostrado particularmente atrativa para o engajamento juvenil nas questões ambientais. (SILVA, 2016, p. 221)

3. Observa-se aqui alguns possíveis efeitos do padrão de respostas fechadas usado no questionário, indicando a necessidade de aprofundamento qualitativo em futuras pesquisas, a fim de aprofundar eventuais contradições argumentativas dos informantes.

Tabela 5 – O que você está disposto a fazer pela sustentabilidade ambiental?

| RESPOSTAS | N | % |
|---|-------|-------|
| Separar o lixo para ser reciclado | 546 | 18,48 |
| Reduzir o consumo de água | 496 | 16,79 |
| Reduzir o consumo de energia e gás | 453 | 15,34 |
| Participar de mutirão para limpeza de praças e parques públicos | 432 | 14,62 |
| Participar de campanhas contra empresas que poluem | 351 | 11,88 |
| Pagar impostos para despoluir lagos, lagoas e rios | 234 | 7,92 |
| Pagar mais por alimentos sem produtos químicos | 127 | 4,30 |
| Comprar eletrodomésticos que consumam menos água e energia | 126 | 4,27 |
| Usar bicicleta em vez de carro e moto | 121 | 4,10 |
| Reduzir o consumo de papel e tinta de impressoras | 62 | 2,10 |
| Descartar de forma adequada pilhas, baterias de celulares e demais produtos eletrônicos | 6 | 0,20 |
| Nenhuma dessas alternativas | 0 | - |
| Não sei opinar | 0 | - |
| TOTAL | 2.954 | 100 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

A mesma lógica da dinâmica entre o macro e o micro, ou o coletivo e o individual, se aplica aos hábitos familiares, como mostra a Tabela 6. Eram respostas abertas sobre quanto os jovens incentivam os pais e os demais familiares a adotarem práticas de consumo sustentável. “Eu sempre converso com meus pais durante ou após as compras, a fim de esclarecer ou reforçar o conhecimento que eles já adquiriram”.

Outro jovem relata que apresentar argumentos que comprovam que o consumo sustentável gera economia para a família é uma das formas mais eficientes de convencimento dos pais:

Eu consegui convencer meus pais a trocarem todas as lâmpadas da casa, explicando e mostrando numa planilha o quanto teríamos

de economia ao longo de dois anos. Isso foi o bastante e depois disso, eles passaram a me ouvir mais quando se trata de fazer opções ecológicas.

A centralidade da família “revela a força dos suportes sociais de proximidade na formação e socialização política dos jovens” (BARROS, 2018, p. 870). Vários estudos mostram a força que a família ainda exerce como agentes de socialização política, visto que a família continua a ser uma unidade referencial para os jovens. Apesar da desconfiança dos jovens em relação a várias instituições da sociedade, a família permanece como “seu reduto afetivo, o lugar onde podem expressar-se plenamente, dar voz a suas confidências e encontrar guias e orientação (KLIKSBERG, 2006, p. 918-919).

A mesma visão é compartilhada por Barbiani (2007, p. 146), ao ressaltar que a família é que faz a mediação do trânsito do privado para o público. Para a autora, a família, no sentido amplo, como grupo parental, é “a principal instituição na qual se define e se representa a condição de ser jovem, o cenário no qual se articulam todas as variáveis que o define”.

Esses testemunhos também reforçam dados de uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2013, que mostra que os jovens são mais receptivos à ideia de reciclagem e também são mais propensos a reutili-

zarem roupas, bens e produtos (MAIS..., 2013)⁴. Essas práticas levam a mudanças de hábitos de toda a família, mostrando mais uma vez a dinâmica relacional entre o individual e o coletivo, no âmbito das redefinições da cultura de consumo orientada por valores vinculados ao universo da sustentabilidade.

Além disso, percebe-se que as noções de consumo verde e de consumo sustentável apresentadas anteriormente (PROTILHO, 2005; SOUZA, MIYAZAKI e ENOQUE, 2019), se manifestam de forma complementar nas percepções dos jovens e não como opostas.

Tabela 6 – Assinale o que já faz parte dos seus hábitos de consumo e de sua família

| RESPOSTAS | N | % |
|---|------|-------|
| Compramos lâmpadas que gastam menos energia | 872 | 49,21 |
| Compramos produtos em embalagens recicláveis | 246 | 13,88 |
| Preferimos produtos que não agridam o meio ambiente | 234 | 13,21 |
| Preferimos pagar mais caro por um produto fabricado de maneira ambientalmente correta | 123 | 6,94 |
| Evitamos produtos descartáveis | 123 | 6,94 |
| Preferimos produtos com refil | 98 | 5,53 |
| Preferimos o conserto de eletrodomésticos e eletrônicos em vez de comprar bens novos | 76 | 4,29 |
| TOTAL | 1772 | 100 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Considerando que o capitalismo verde e a sustentabilidade ambiental passam, necessariamente, por ações e projetos que envolvem o mercado, o Estado e a sociedade:

de: as Tabelas 7, 8 e 9 apresentam a visão dos jovens sobre esses três atores e suas inter-relações. Quanto ao mercado, os informantes destacam, em primeiro lugar, a li-

4. Isso não significa necessariamente que seja uma tendência geral no comportamento juvenil. Há estudos realizados em outros países que mostram que a adesão social a tais hábitos e práticas se deve, em grande medida, à atuação de movimentos sociais de defesa do ambiente (DUBUISSON-QUELLIER, 2013a; 2013b; 2018; PLESSZ; DUBUISSON-QUELLIER, 2016).

vre concorrência entre os empreendedores da sustentabilidade (25,06%) e o aumento da oferta e redução dos preços de produtos ecoeficientes (15,55%).

Tais respostas, certamente são ancoradas nas ideias disseminadas pelo próprio mercado de que a livre concorrência contribui para regular os preços e equilibrar a relação entre oferta e demanda. Ademais, convém ressaltar que este é um dos princípios do ambientalismo liberal, que serve de suporte para o capitalismo verde, conforme foi abordado na primeira parte do texto (ANDERSON; LEAL 1998; RODRIGUES 2006; FARHI NETO 2006; BARROS, 2017).

A publicidade sobre os produtos ecoeficientes aparece em terceiro lugar (13,69%), o que se explica pela crença dos consumidores de que a publicidade é um mecanismo de informação para o público. A adesão da indústria a práticas produtivas ecoeficientes aparece na sequência (11,14%), certamente pela convicção dos informantes de que a indústria ainda é um dos setores mais poluentes da economia brasileira. É oportuno mencionar o quanto a publicidade tornou-se relevante na difusão dessas ideias.

Como analisam Santos e Fonseca (2012, p. 23), na sociedade de consumo, a publicidade constitui um sistema de representação cultural de desejos e de projeção simbólica de fantasias associadas a códigos e sistema de distinção social. “Na sua dimensão estratégica, a publicidade tem como objetivo cultivar modos de pensar, instigar necessidades, fabricar desejos em relação a determinados produtos”. Dessa forma, a publicidade estimula a ação e “exerce uma função conotativa através de uma ação simbólica sobre a/o destinatária/o, que visa modificar as suas atitudes e comportamentos” (SANTOS; FONSECA, 2012, p.23).

O comércio justo (8,53%) se traduz em um dos depoimentos como “um desejo de que haja mais justiça no estabelecimento dos preços, sem tanta ganância dos comerciantes, que colocam os preços nas alturas”. A venda de produtos com selo de ecoeficiência e sustentabilidade (6,62%) é mencionado por outro informante como “um elemento que nos dá garantia de que não estamos sendo enganados, ou seja, a certeza de que o produto é realmente sustentável”. Adoção de práticas agrícolas e agropecuárias sustentáveis (6,27%) tem a mesma justificativa do caso da elevada poluição, assim como a indústria: “Agropecuária e indústria precisam se modernizar e reduzir a poluição ambiental”, argumenta um dos respondentes. Por fim, a economia solidária (6,19%) é apontada pelos respondentes como “um arranjo sustentável por excelência, que pensa não apenas no bem natural, mas no bem das pessoas, dos trabalhadores e consumidores”.

Os dados chamam atenção para a relação entre comércio justo, consumo sustentável e economia solidária. O comércio justo e a economia solidária estão diretamente associados ao consumo sustentável, pois, como afirma Sandra Coelho (2015, p. 15), trata-se de movimentos que visam “promover formas de desenvolvimento e de consumo sustentáveis assentes na melhoria da qualidade de vida dos pequenos produtores (...) através da atividade comercial”, valorizando “as condições sociais de produção, distribuição e consumo.

Tanto o comércio justo quanto a economia solidária e o consumo ambientalmente responsável emergem como “expressão de cidadania que espelha o que cada indivíduo pode fazer para melhorar o mundo em que vive, através das suas ações cotidianas”. Além disso, os três movimentos con-

vergem para uma “proposta alternativa ao atual modelo de desenvolvimento e de consumo, que cria assimetrias, promove desigualdades e acentua a falta de solidariedade” (COELHO, 2015, p.19).

Essa autora salienta ainda, a dimensão moral desses três fenômenos, posto que envolvem respostas, “por parte dos consumidores, a campanhas perpetradas pelas organizações que apelam à sensibilidade

moral, através da estimulação das suas capacidades imaginativas” (COELHO, 2015, p. 20). O caráter moral se reafirma diante do fato de que os critérios de aquisição de produtos e serviços sob a ótica do comércio justo, da economia solidária e do consumo sustentável deixam de pautar apenas por critérios instrumentais, e passam a incorporar valores, crenças, ideologias e noções de ética e de justiça.

Tabela 7 – Quanto ao mercado, quais os aspectos que você considera mais eficientes para promover o desenvolvimento sustentável?

| RESPOSTAS | N | % |
|--|------|-------|
| A livre concorrência entre os empreendedores da sustentabilidade | 875 | 25,06 |
| Aumento da oferta e redução dos preços de produtos ecoeficientes | 543 | 15,55 |
| A publicidade sobre os produtos ecoeficientes | 478 | 13,69 |
| A adesão da indústria a práticas produtivas ecoeficientes | 389 | 11,14 |
| O comércio justo | 298 | 8,53 |
| A venda de produtos com selo de ecoeficiência e sustentabilidade | 243 | 6,96 |
| O aumento da oferta de serviços ecoeficientes | 231 | 6,62 |
| Adoção de práticas agrícolas e agropecuárias sustentáveis | 219 | 6,27 |
| A economia solidária | 216 | 6,19 |
| TOTAL | 3492 | 100 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

Em termos de políticas de sustentabilidade, a literatura atribui expressiva relevância ao papel do Estado, como indutor do desenvolvimento sustentável em áreas estratégicas. O foco é o desenvolvimento tecnológico e industrial, conduzido mediante novos modelos de planejamento, gestão e regulação, a cargo do Estado, ou seja, em consonância com o modelo de *Estado assegurador* (GIDDENS, 2010) e de *ecosocioeconomia* de Sachs (2007).

É nesse sentido que os jovens reivindicam do Estado brasileiro, em primeiro lugar, medidas para reduzir o desmatamento das florestas (18,73%), leis mais severas para coibir as práticas prejudiciais à sustentabilidade (18,62%) e incentivos fiscais para empresas que adotem protocolos ecoeficientes na sua linha de produção (16,78%), entre outras medidas.

Até mesmo a ambientalização das práticas burocráticas é lembrada pelos jovens,

por meio da adoção de licitações verdes nas compras públicas (12,53%). Entre outras medidas relevantes, na perspectiva dos jovens, estão incentivos fiscais para empreendimentos verdes na construção civil, na indústria automotiva e na fabricação de bens ecoeficientes (10,86%), aumento dos investimentos para pesqui-

sa e inovação tecnológica sustentáveis (10,40%), incentivos fiscais para os consumidores que economizarem energia, água e gás (8,27%) e oferta de transportes públicos eficientes para evitar o uso individual de automóveis (8,27%). Em compensação, o apoio à criação de impostos verdes é baixíssimo (1,46%).

Tabela 8 – Quanto ao Estado, quais os aspectos que você considera mais eficientes para promover o desenvolvimento sustentável?

| RESPOSTAS | N | % |
|---|-------|-------|
| Adoção de medidas para reduzir o desmatamento das florestas | 978 | 18,73 |
| Adoção de leis mais severas para coibir as práticas prejudiciais à sustentabilidade | 972 | 18,62 |
| Incentivos fiscais para empresas que adotem protocolos ecoeficientes na sua linha de produção | 876 | 16,78 |
| Adoção de licitações verdes nas compras públicas | 654 | 12,53 |
| Incentivos fiscais para empreendimentos verdes na construção civil, na indústria automotiva e na fabricação de bens ecoeficientes | 567 | 10,86 |
| Aumento dos investimentos para pesquisa e inovação tecnológica sustentáveis | 543 | 10,40 |
| Incentivos fiscais para os consumidores que economizarem energia, água e gás | 432 | 8,27 |
| Oferta de transportes públicos eficientes para evitar o uso individual de automóveis | 123 | 2,36 |
| Instituição de impostos para financiar projetos sustentáveis | 76 | 1,46 |
| TOTAL | 5.221 | 100 |

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

A sociedade, considerada o espaço relacional no qual as pessoas efetivamente se encontram, convivem, disputam recursos e estabelecem formas de cooperação e conflito, é também reconhecido pelos jovens como um espaço de instituição, difusão e incorporação das ideias, conceitos e práticas sobre a sustentabilidade ambiental. Nesse sentido, o aspecto mais relevante considera-

do pelos jovens respondentes é a educação da população para o consumo consciente (17,84%). Segundo os relatos “não se trata de educação escolar, mas daquela educação que vem pelo hábito, pelo compartilhamento dos saberes e práticas do cotidiano”.

Ainda sobre o que os jovens reivindicam do Estado brasileiro, em segundo lugar, está o comportamento individual do ci-

dadão no cotidiano (15,52%), expresso pelos relatos como “cada um fazer a sua parte”. As práticas familiares de consumo consciente no cotidiano aparecem em seguida (13,83%), diretamente relacionadas com a ação individual, pois “o indivíduo faz muita coisa sozinho, mas a família pode reforçar e estimular, tanto as práticas positivas como os atos negativos”. O boicote a empresas, marcas e produtos que não seguem protocolos sustentáveis aparece em seguida (11,55%), como forma de ação coletiva, pela via do protesto e da contestação. “Quando a reclamação individual não faz efeito, a nossa arma é a organização coletiva, por meio do boicote. Essa é a linguagem que as empresas entendem e respondem imediatamente”, explica um dos jovens.

O fomento ao consumo de produtos locais (9,29%) é apontado pelos respondentes como “uma pequena ação, mas com grande potencial de transformação, pois se essa consciência pegar, o impacto ambiental dos transportes, do gasto de combustíveis e da jornada de trabalho desumana dos caminhoneiros serão diretamente reduzidos em escala global”, explica um dos jovens⁵. A organização de cooperativas de produção

sustentável (9,29%) é vista pelos respondentes como um “poderoso instrumento para enfrentar os grandes oligopólios da produção, gerar empregos locais e transformar a vida das pessoas que estão ao nosso redor”, nas palavras de um dos depoentes.

A denúncia de publicidade ecologicamente enganosa (7,11%) é associada nas respostas abertas “às práticas farsantes, de empresários gananciosos e desonestos que colocam tudo como se fosse produto ecológico, mas só para aumentar os preços e ganhar dinheiro. Por isso é importante ficar atento e denunciar”, escreveu um dos informantes da pesquisa.

Outras questões aparecem em menor escala, tais como apoio financeiro a entidades e projetos sustentáveis (6,54 %), cobrança de maior atuação e eficiência dos órgãos de fiscalização ambiental (4,03%), apoio a projetos de ação coletiva como hortas comunitárias, arborização urbana e limpeza de praças e parques públicos (2,52 %), e uso de produtos reciclados (2,50%). Entretanto, “todas as ações têm seu lugar e sua importância, pois a mudança ambiental é um somatório de pequenos atos, gestos e pensamentos”, define outro informante.

5. É oportuno mencionar que o estímulo à produção local de alimentos ainda é incipiente no Brasil, mas existem estudos que mostram a existência de políticas públicas consistentes para fortalecer a produção local, especialmente nos países da União Europeia (CARVALHO, 2008; WEZEL et al., 2018).

Tabela 9– Quanto à sociedade, quais os aspectos que você considera mais eficientes para promover o desenvolvimento sustentável?

| RESPOSTAS | N | % |
|---|-------------|------------|
| A educação da população para o consumo consciente | 876 | 17,84 |
| O comportamento individual do cidadão no cotidiano | 762 | 15,52 |
| As práticas familiares de consumo consciente no cotidiano | 679 | 13,83 |
| O boicote a empresas, marcas e produtos que não seguem protocolos sustentáveis | 567 | 11,55 |
| O fomento ao consumo de produtos locais | 456 | 9,29 |
| A organização de cooperativas de produção sustentável | 456 | 9,29 |
| A denúncia de publicidade ecologicamente enganosa | 349 | 7,11 |
| Apoio financeiro a entidades e projetos sustentáveis | 321 | 6,54 |
| A cobrança de maior atuação e eficiência dos órgãos de fiscalização ambiental | 198 | 4,03 |
| O apoio a projetos de ação coletiva como hortas comunitárias, arborização urbana e limpeza de praças e parques públicos | 124 | 2,52 |
| Uso de produtos reciclados | 123 | 2,50 |
| TOTAL | 4911 | 100 |

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Considerações finais

O foco do estudo foi analisar as percepções da juventude brasileira sobre um conjunto de questões referentes à percepção sobre o capitalismo verde, o consumo sustentável e a cultura da sustentabilidade. A primeira delas avalia quais as concepções de capitalismo verde estão de acordo com as perspectivas dos próprios jovens. Nesse quesito, os dados mostram que os respondentes expressam percepções que mostram elevado nível de conhecimento sobre o termo *capitalismo verde* e seus variados significados, com 89,55% de respostas positivas

e uma variedade de argumentos positivos que relacionam o capitalismo verde à sustentabilidade ambiental⁶. Apenas 10,01% das respostas associam o capitalismo verde a um “discurso para gerar mais lucro para as empresas”, no Brasil.

Os níveis de adesão dos jovens brasileiros às práticas do consumo consciente também são relativamente elevados, ou seja, 71,51% dos jovens se autodeclaram cidadãos conscientes: mais um dado que deve ser analisado de forma contextualizada pelas condições da coleta de dados. Além disso, chama atenção o percentual de 40,19% dos sujeitos da pesquisa que concordam

6. Certamente tais percepções e as seguintes devem ser devidamente relativizadas em função do tipo de informante recrutado para responder o questionário, excluindo segmentos juvenis com maior dificuldade para acessar as tecnologias digitais, conforme foi exposto na introdução do texto.

com a afirmativa de que o capitalismo verde constitui um “movimento de renovação do capitalismo, tentando conciliar desenvolvimento com sustentabilidade ambiental”. Percebe-se aqui a força dos argumentos acionados da literatura acerca da capacidade de ressignificação e renovação das práticas vinculadas ao “novo espírito do capitalismo”, conforme abordado anteriormente (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Os dados mostram ainda uma variedade de ações práticas que já foram incorporadas individualmente pelos jovens e suas famílias, como separação do lixo para reciclagem, redução do consumo de água, de energia e gás. Também há motivação dos jovens para participar de mutirões ecológicos e campanhas contra empresas que poluem. O mesmo se aplica à adoção de hábitos familiares. Apesar de eventuais limitações resultantes das desigualdades, em termos de acesso às tecnologias digitais pelos vários segmentos juvenis, conforme foi apontado anteriormente, o grupo consultado apresenta diversidade em termos de região geográfica, sexo e perfil socioeconômico.

Em relação aos atores do capitalismo verde no Brasil, na opinião dos jovens que responderam ao questionário, tanto o Estado quanto o mercado e a sociedade são relevantes.

Em relação ao Estado, os respondentes o concebem com um ator indutor, regulador e assegurador da sustentabilidade ambiental, devido à sua relevância nas políticas ambientais. O foco da atenção dos inquiridos é o desenvolvimento tecnológico e industrial a cargo do Estado, ou seja, em consonância com o modelo de *Estado assegurador* (GIDDENS, 2010) e *ecossocioeconomia* (SACHS, 2007). Nesse sentido, as percepções dos informantes apontam para uma visão de que o Estado brasileiro deveria adotar medidas

para reduzir o desmatamento das florestas, leis mais severas para coibir as práticas prejudiciais à sustentabilidade, e incentivos fiscais para as empresas adotarem medidas ecoeficientes.

Como salienta Cruz (2016), a reconfiguração da cultura de consumo com o propósito de incorporar fatores que considerem a sustentabilidade ambiental, depende de uma combinação de vários fatores, com ênfase para a atuação do Estado em todos eles. O primeiro deles, depende da atuação do Estado, ao implementar políticas públicas que incentivem o consumo sustentável, tanto em nível coletivo quanto individual. O segundo, está no incentivo de tais políticas públicas no âmbito empresarial, a fim de impulsionar a economia verde. O terceiro, tem relação com o desenvolvimento de inovações tecnológicas para promover a produção de energias limpas, bens e serviços que levem em conta a ecoeficiência, a durabilidade e o bem-estar dos consumidores.

Quanto ao mercado, os informantes destacam, em primeiro lugar, a livre concorrência entre os empreendedores da sustentabilidade, o aumento da oferta e a redução dos preços de produtos ecoeficientes. A modernização dos sistemas agrícolas, pecuários e industriais são considerados indispensáveis pelos jovens para a promoção da sustentabilidade ambiental e do capitalismo verde. É oportuno mencionar que esses aspectos ressaltados pelos informantes se enquadram diretamente na abordagem sobre ambientalismo liberal apresentada na primeira parte do texto. Os informantes também valorizam aspectos como a publicidade idônea sobre os produtos ecoeficientes, a economia solidária e o comércio justo.

Em relação à sociedade, o aspecto mais relevante considerado pelos sujeitos da pesquisa é a educação da população para o

consumo consciente, no sentido de criar hábitos diários orientados pela sustentabilidade. A família é vista como o principal agente de transformação da sociedade sustentável. Os informantes também valorizam ações sociais como o fomento ao consumo de produtos locais, a organização de cooperativas de produção sustentável, o apoio financeiro a entidades e projetos sustentáveis, a cobrança de maior atuação e eficiência dos órgãos de fiscalização ambiental, o estímulo a projetos de ação coletiva como hortas comunitárias, arborização urbana e limpeza de praças e parques públicos e o uso de produtos reciclados. Percebe-se, pois, a dinâmica entre os aspectos individuais e coletivos. Nesse sentido, é cabível retomar a perspectiva de uma análise multidisciplinar, reunindo contribuições da sociologia da juventude, da sociologia do consumo e da sociologia ambiental, como foi anunciado na introdução do texto.

Em linhas gerais, a pesquisa mostra que, sob a perspectiva da sustentabilidade ambiental e do capitalismo verde, os jovens informantes são atores potencialmente relevantes na transformação social. Apesar de ainda haver poucos estudos com esse enquadramento, os dados mostram como os jovens que compõem a amostragem são agentes desse novo processo civilizador, representado pela ambientalização das práticas e das relações sociais, especialmente no caso do consumo verde e os processos materiais e simbólicos a ele associados.

Mesmo assim, é cabível retomar a ressalva de que tais achados não devem ser entendidos como uma tendência universalizante a toda a juventude brasileira, em razão de eventuais características da amostragem. Além disso, é oportuno retomar os estudos internacionais que apontam a relevância de outros agentes, como os movimentos so-

ciais engajados na proteção ambiental (DUBUISSON-QUELLIER, 2013a; 2013b; 2018; PLESSZ; DUBUISSON-QUELLIER, 2016).

Referências

- ANDERSON, T.; LEAL, D. Free market versus political environmentalism. *In*: ZIMMERMAN, Michael. *Environmental Philosophy*. Nueva Jersey: Prentice Hall Press, 1998, p. 364-374.
- ARAÚJO, I. Mais da metade dos brasileiros pagariam mais por produtos sustentáveis. *Blog Pensamento Verde*, 06/08/2013. Disponível em: <http://www.pensamentoverde.com.br/atitude/mais-da-metade-dos-brasileiros-pagariam-mais-por-produtos-sustentaveis>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- AUTIO, M.; HEINONEN, V. To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young*, Helsinki, v. 12, n. 2: 137-153, 2004.
- BARBIANI, R. Mapeando o discurso teórico latino-americano sobre juventude(s): a unidade na diversidade. *Textos & Contextos*, Porto Alegre, v. 6, n.1, p. 138-153, 2007.
- BARREIROS, B. C.; MAZON, M. S. O consumo de orgânicos na perspectiva sociológica: analisando um mercado especializado em Florianópolis. *Ambiente & Sociedade*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 147-164, mar. 2017.
- BARROS, A. T.; SOUSA, J. P. *Jornalismo e ambiente*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2010.
- BARROS, A. T. Dimensão filosófica e política do pensamento ambiental contemporâneo. *Veritas*, Porto Alegre, v. 57, n. 1, p. 92-111, 2012.
- BARROS, A. T. A visibilidade ambiental em perspectiva sociológica: estudo comparado Brasil-Portugal. *Sociologias*, Porto Alegre, v. 15, n. 33, p. 318-345, 2013.
- BARROS, A. T. Política partidária e meio ambiente: a adesão dos partidos políticos brasileiros à agenda verde. *Opinião Pública*, Campinas, v. 21, n. 3, p. 693-733. 2015a.

- BARROS, A. T. Agenda Verde Internacional e seus impactos no Brasil. *Estudos e Pesquisas sobre as Américas*. Brasília, n. 9, p. 160-191. 2015b. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/repam/article/view/9698/12559> . Acesso em: 04/01/2022.
- BARROS, A. T. A TV como agente político da visibilidade ecológica no Brasil: uma perspectiva sociológica. *Século XXI: Revista de Ciências Sociais*, v. 6, n. 1, p. 263-290, 2016.
- BARROS, A. T. The Internet as environmental media: strategies of Brazilian political parties. *Ambiente & Sociedade*, São Paulo, v. 20, n.1, p.183-20, 2017a.
- BARROS, A. T. 2017b. Brazil's Discourse on the Environment in the International Arena. *Contexto Internacional*, Rio de Janeiro, v. 39, n. 2, p. 421-442, 2017b.
- BARROS, A. T. Juventude e poder político local: a percepção e o discurso de jovens sobre as eleições municipais de 2016. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 33, n. 3, p. 849-886, 2018a.
- BARROS, A. T. Ambientalistas acidentais: a adesão dos partidos políticos brasileiros ao liberalismo verde. *Colombia Internacional*, Bogotá, n. 94, p.111-141, 2018b.
- BARROS, A. T. Juventude e políticas ambientais: a percepção e os discursos de jovens brasileiros. *Revista Brasileira de Sociologia*, Porto Alegre, v. 8, n. 18, 2020.
- BARROS, Antonio Teixeira de; MITOZO, Isabele Batista. A Percepção e o Discurso de Jovens Brasileiros sobre os Partidos Ecológicos. *Dados*, v. 64, n. 1, p. 1-52, 2021.
- BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. *Generación global*. Barcelona: Paidós, 2008.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, P. A juventude é só uma palavra. *Questões de Sociologia*, Lisboa: Fim de Século, p. 151-162, 1983.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014): População jovem no Brasil. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/ Acesso em: 10 jun. 2016.
- BRASIL. TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL: Presença dos jovens pode ser determinante nas eleições municipais. 2016. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Setembro/presenca-dos-jovens-pode-ser-determinante-nas-eleicoes-municipais>. Acesso em: 11 out. 2016.
- BURSZTYN, M. *et al.* *Ciência, ética e sustentabilidade*. São Paulo: Cortes, p. 159-188, 2001.
- CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. Análise multidimensional da sustentabilidade. *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, Porto Alegre, v. 3, n. 3, p. 70-85, 2002.
- CARVALHO, I. C. M. *Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico*. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2012.
- CARVALHO, P. União Europeia, políticas públicas e desenvolvimento rural. *Cadernos de Geografia*, Coimbra, n. 26/27, p. 67-76, 2007-2008.
- CASTRO, M. G. O que dizem as pesquisas da Unesco sobre juventudes no Brasil: leituras singulares. *In: NOVAES, R. R.; PORTO, M.; HENRIQUES, R. (Orgs.). Juventude, Cultura e Cidadania*. Rio de Janeiro: Comunicações do ISER, edição especial, ano 21, 2002, p. 63-90.
- CECHIN, A.; PACINI, H. Economia verde: por que o otimismo deve ser aliado ao ceticismo da razão. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 26, n. 74, p. 121-136, 2012 .
- COELHO, S. L. Sobre a justiça no comércio e as escolhas morais de consumo: o caso dos consumidores de comércio justo. *Sociologia*, Porto, n. 5, p. 15-40, dez. 2015.
- CORSTEN, M. The time of generations. *Time & Society*, London, v. 8, n. 2-3, p. 249-272, 1999.
- CÔRTEZ, P. L.; MORETTI, S. L. A. Consumo verde: Um estudo transcultural sobre crenças, preocupa-

- ções e atitudes ambientais. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 45-76, jul./set. 2013.
- CRISTO, H. S. *Juventude e meio ambiente: narrativa de jovens ambientalistas do estado da Bahia*. 2017. 244 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Educação) – Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2017.
- CRUZ, I. S. Consumo sustentável e ambiente: o papel do Estado e das políticas públicas na inculcação de disposições ambientalistas. *Sociologia*, Porto, v. 32, p. 33-60, dez. 2016.
- DEMPSEY, N. *et al.* The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, v. 19, n. 5, p. 289-300, 2011.
- DUBEUX, V. J.; CORREA, S. B. O que pensam e sabem sobre sustentabilidade os futuros profissionais? *In: ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO*, I, 15 a 17 de setembro de 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ESPM, 2010.
- DUBUISSON-QUELLIER, S. A market mediation strategy: How social movements seek to change firms' practices by promoting new principles of product valuation. *Organization Studies*, v. 34, n. 5-6, p. 683-703, 2013a.
- DUBUISSON-QUELLIER, S. From qualities to value. Demand shaping and market control in mass market. *In: BECKERT, J; MUSSELIN C. Constructing Quality: The Classification of Goods in the Economy*. Oxford: Oxford University Press, 2013b, p. 247-267,.
- DUBUISSON-QUELLIER, S. *La consommation engage*. 2e édition entièrement actualisée. Paris: Presses de Sciences 2018.
- ELIAS, N. *O processo civilizador*. Uma história dos costumes, v. 1. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- EKINS, P. *et al.* A framework for the practical application of the concepts of critical natural capital and strong sustainability. *Ecological Economics*, n. 44, p. 165-185, 2003.
- FARHI NETO, L. 2006. Concepções filosóficas ambientalistas: uma análise das diferentes perspectivas. *International Journal for Moral Philosophy*, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 33-56, 2006.
- FEIXA, C.; LECCARDI, C. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 25, n. 2, 2010.
- FISHER, A.D. *Human rights in the transition to a 'green economy' – Norway and a 'just transition' to a low-carbon society*. 2013. Master Thesis, Oslo, Faculty of Law University of Oslo, 2013.
- FLORENTINO, R. Democracia Liberal: uma novidade já desbotada entre jovens. *Opinião Pública*, Campinas, v. 14, n. 1, p. 205-235, 2008.
- FORACCHI, M. *O estudante e a transformação da sociedade brasileira*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1965.
- GADOTTI, M. *Educar para a sustentabilidade: uma contribuição à década da educação para o desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Instituto Paulo Freire, 2008.
- GALLAND, O. *Sociologie de la jeunesse*. Paris: Galimard, 2007.
- GARCIA, G. Brasil ocupa 18ª posição entre economias verdes em lista de 60 países. Agência Brasil, 20/10/2014. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2014-10/brasil-ocupa-18a-posicao-entre-economias-verdes-entre-60-paises>. Acesso em: 10 dez. 2014.
- GAUTHIER, M. La jeunesse: un mot, mais combien de définitions. *Définir la jeunesse*. Paris: PUF, 1999, p. 9-27.
- GIDDENS, A. *The politics of climate change*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- GOHN, M. da G. Os jovens e as praças dos indignados: territórios de cidadania. *Revista Brasileira de Sociologia*, v. 1, n. 2, p. 205-222, 2013.
- GUIMARÃES, M. *Dimensão ambiental na educação*. São Paulo: Papirus, 2020.
- GONZALEZ-GAUDIANO, E. J.; MALDONADO-GONZALEZ, A. L. ¿Qué piensan, dicen y hacen

- los jóvenes universitarios sobre el cambio climático? Un estudio de representaciones sociales. *Educar em Revista*, Curitiba, Brasil, Edição Especial n. 3/2014, p. 35-55, 2014.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (2013): A percepção do consumidor sobre os apelos nas embalagens". Disponível em: http://www.idec.org.br/uploads/testes_pesquisas/pdfs/pesquisa-rotulagem-e-compromisso-ambiental1.pdf. Acesso em: 20 out. 2016.
- JAEGER, H. Generations in History: Reflections on a Controversial Concept. *History and Theory*, v. 24, n. 3, p. 273-292, 1985.
- JARDIM, C.; SILVA, S. M. Young people engaging in volunteering: Questioning a generational trend in an individualized society. *Societies*, v. 8, no. 1, p. 8-21, 2018.
- KI-MOON, B. Jovens estão tradicionalmente na vanguarda. 2016. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/jovens-estao-tradicionalmente-na-vanguarda-diz-ban-ki-moon-no-dia-internacional-da-juventude/>. Acesso em: 10 dez. 2016.
- KLIKSBERG, B. O contexto da juventude na América Latina e no Caribe: as grandes interrogações. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 40, n. 5, p. 909-942, 2006.
- KRISCHKE, P. J. *Ecologia, juventude e cultura política: a cultura da juventude, a democratização e a ecologia nos países do Cone Sul*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2008.
- KYROGLOU, G. HENN, M. Political Consumerism as a Neoliberal Response to Youth Political Disengagement. *Societies*, v. 7, n. 4, p. 34-49, 2017.
- LAGREE, J-C. De la sociologie de la jeunesse à la sociologie des générations. *Les Sciences de l'éducation pour l'ère nouvelle*, v. 4, n.3, p.19-27, 1992.
- LEITE LOPES, J. S. Sobre processos de ambientalização dos conflitos e sobre dilemas da participação. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 12, n. 25, p.31-64, 2006.
- LINSTONE, H. A.; TUROFF, M. *The Delphi method: Techniques and applications*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- MAIS da metade dos brasileiros pagariam mais por produtos sustentáveis. *Blog Pensamento Verde*, 06/08/2013. Disponível em: <http://www.pensamentoverde.com.br/atitude/mais-da-metade-dos-brasileiros-pagariam-mais-por-produtos-sustentaveis>. Acesso em: 12 dez. 2018.
- MANNHEIM, K. *O problema sociológico das gerações*. São Paulo: Ática, 1968.
- MATTAR, H. *Estilos sustentáveis de vida: resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros*. São Paulo: Instituto Akatu, 2009.
- MELUCCI, A. Juventude, tempo e movimentos sociais. *Revista Brasileira de Educação*, São Paulo, n. 5-6, p. 5-14, maio/dez. 1997.
- MICHELETTI, M. *Political virtue and shopping*. New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- MICHELETTI, M. Reflections on Political Virtue and Shopping. *Journal of Consumer Ethics*, Manchester, v. 1, n. 1, p. 30-36, 2017.
- MICHELETTI, M.; ORAL, D. *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. Oxford: Oxford University Press, 2019.
- MORENO, A.; URRACO, M. The Generational Dimension in Transitions: A Theoretical Review. *Societies*, v. 8, n. 3, p. 49-58, 2018.
- MOTTA, C. Apesar da queda de investimentos, Brasil é mercado mais verde da América Latina. *Jornal O Globo*. Rio de Janeiro, 03/09/2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/revista-amanha/apesar-da-queda-de-investimentos-brasil-mercado-mais-verde-da-america-latina-9801891>. Acesso em: 21 out. 2016.
- MÜLLER, E. Repensando a problemática da transição à adultez contribuições para uma antropologia das idades. *Política & Trabalho*. João Pessoa, v. 31, n. 31, p. 107-126, 2009.
- O CRESCIMENTO de negócios sustentáveis no Brasil e suas vantagens para o empreendedor. 03/09/2013. Disponível em: <http://www.pensa->

- mentoverde.com.br/sustentabilidade/crescimento-negocios-sustentaveis-brasil-vantagens-em-preendedor/. Acesso em: 10 dez. 2016.
- ORTIGOZA, S. A. G. *Paisagens do consumo*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- PAIS, J. M. *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1993..
- PEREIRA, A. B. Muitas palavras: a discussão recente sobre juventude nas Ciências Sociais. *Ponto Urbe*. Revista do Núcleo de Antropologia Urbana da USP, v.1, n. 1, p. 1-19, 2007.
- PLESSZ, M.; DUBUISSON-QUELLIER, S. How consumption prescriptions affect food practices: Assessing the roles of household resources and life-course events. *Journal of Consumer Culture*, v. 16, n. 1, p. 101-123, 2016.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE E O DESENVOLVIMENTO (2011): Caminhos para o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza: síntese para tomadores de decisão. Disponível em: www.unep.org/greenconomy. Acesso em: 12 out. 2016.
- REGUILLO, Rossana. Ciudadanías juveniles en América Latina. *Última Década*. Guadalajara, v.11, n. 19, p.11-30, 2003.
- REIS, E. T. dos.. Juventude, intelectualidade e política: a ativação do “legado” de André Forster e a consagração de uma geração. *Sociologias*. Porto Alegre, v.5, no. 10, p. 380-411, 2003.
- REVILLA CASTRO, J. C. La construcción discursiva de la juventud. *Papers: revista de sociologia*. Madrid, n. 63/64, p. 103-122, 2001.
- RODRIGUES, R. C. O ambientalismo liberal e as exigências conceituais de uma ética genuinamente ambiental. *International Journal for Moral Philosophy*, Florianópolis, v. 5, n. 3, p.165-177, 2006.
- SACHS, I. *Rumo à ecossocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Cortez, 2007.
- SALLES, P. B. 2006. Filiações teóricas do ambientalismo liberal, libertário e socialista. *International Journal for Moral Philosophy*, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 57-67, 2006.
- SANTOS, B. S. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 2010.
- SANTOS, A.; FONSECA, R. P. Realidades e imagens do especismo: impactos da indústria (agro)pecuária e representações publicitárias de animais não-humanos sencientes. *Sociologia*, Porto, v. 23, p. 205-222, jun. 2012.
- SANTOS, C. F. O Discurso Majoritário do Desenvolvimento sustentável ou do Capital “tingido de clorofila”. In: ENCONTRO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO E MARXISMO, III, 2007, Salvador. *Anais... Salvador: Universidade Federal da Bahia*, 2007, v. 1. p. 1-9.
- SCHAEFER, R. *et al.* Identidade jovem: a formação humanista de jovens como garantia de sustentabilidade, identidade e protagonismo civil. In: PRONAC nº 98244. Recanto Maestro: São João do Polêsine, RS: Associação Brasileira de Ontopsicologia, 2011.
- SCHAFFMEISTER, N. Brazil: The green giant. In: *Brand Building and Marketing in Key Emerging Markets*, p. 197-247. Springer International Publishing, 2015.
- SCHARF, E. R.; R., C. P.; OLIVEIRA, D. Os hábitos de consumo das gerações y e z: a dimensão ambiental nos contextos familiar e escolar. *Contextus*, Fortaleza, v. 10, no. 1, p.48-60, 2012.
- SICHE, R. *et al.* Índices versus indicadores: precisões conceituais na discussão da sustentabilidade de países. *Ambiente & sociedade*, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 137-148, 2017.
- SILVA, T. A. Políticas públicas de juventude e meio ambiente: o que a percepção socioambiental dos jovens pode dizer? *Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, RS, v. 52, n. 2, p. 214-222, 2016.

SOUZA, J. S.; MIYAZAKI, V. K.; ENOQUE, A. G. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 403-413, jun. 2019.

SOUZA, T. G. O jovem no Brasil: orientações da Unesco para as políticas de juventude. Reunião Científica Regional da ANPED. 24 a 27 de julho de 2016. Curitiba, *Anais...* Curitiba: Universidade Federal do Paraná. Disponível em: http://www.anpedsul2016.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2015/11/eixo4_THA%C3%8DS-GODOI-DE-SOUZA.pdf _ Acesso em: 12 out. 2016.

STEINBERG, T. 2010. Can capitalism save the planet? On the origins of green liberalism. *Radical History Review*, Durham, USA, n. 7, p. 24, 2010.

STOLLE, D.; MICHELETTI, M. *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

TEISSERENC, M. J. A. Politização, ambientalização e desenvolvimento territorial em reservas extrativistas. *Caderno CRH*, Salvador, v. 29, n. 77, p. 229-242, 2016.

TOMASI, G. *Juventude: protagonismo e religiosidade*. São Paulo: Paulinas, 2018.

TRINDADE, D. Jovens e o consumo sustentável: o que pensa esta geração? *Blog Curupira*, 27/04/15. Disponível em: <http://welcome.curupira.com/blog/jovens-e-o-consumo-sustentavel/>. Acesso em: 12 dez. 2016.

WELLER, W. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 25, n. 2, p. 205-224, 2010.

WEZEL, A. *et al.* Agroecology in Europe: Research, education, collective action networks, and alternative food systems. *Sustainability*, v. 10, n. 4, p. 1214, 2018.

ZARCO, J.; ORUETA, A. La idea de generación: una revisión crítica. *Sistema. Revista de Ciencias Sociales*, Madrid, n.144, p. 107-115, 1998.

ZHANG, R. *Interculturalidade e coexistência cultural*. Tese de Doutorado (Sociologia). Universidade de Coimbra. Coimbra, 2016.

RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar as percepções da juventude brasileira sobre o capitalismo verde, suas práticas e discursos, baseado em questionário eletrônico com 1.225 jovens. O questionário indaga sobre o que os jovens entendem por capitalismo verde, como percebem o papel do Estado, do mercado e da sociedade e também sobre as práticas de consumo verde. O suporte teórico utiliza contribuições da sociologia ambiental, da sociologia da juventude e da sociologia do consumo. As principais conclusões indicam que jovens apresentam um elevado nível de conhecimento sobre sustentabilidade ambiental, com várias ações práticas já incorporadas individualmente e pelas suas famílias. Os informantes compreendem que o êxito da sustentabilidade ambiental e do consumo verde depende de uma articulação entre Estado, mercado e sociedade. Em suma, os dados mostram como os jovens são agentes desse novo processo civilizador, representado pela ambientalização das práticas e das relações de consumo.

PALAVRAS-CHAVE

Capitalismo verde. Juventude e meio ambiente. Estado. Mercado. Sociedade.

ABSTRACT

The article aims to analyze the perceptions of Brazilian youth about green capitalism, its practices and speeches, based on websurvey with 1,225 young people. The survey inquires about what young people mean by green capitalism, how they perceive the role of the State, the Market and Society and also the practices of green consumption. The theoretical support uses contributions from environmental sociology and the sociology of youth. The main conclusions indicate that young people present a high level of knowledge about environmental sustainability, with several practical actions already incorporated individually and by their families. The informants understand that the success of environmental sustainability and green consumption depends on a link between State, market and society. In sum, the data show how young people are agents of this new civilizing process, represented by the environmentalization of practices and social relations.

KEYWORDS

Green capitalism. Youth and environment. State. Marketplace. Society.

Recebido em: 31/10/2019

Aprovado em: 12/04/2021