

De Consumo Dirigido a Consumo Sustentável: uma abordagem geográfica da questão

Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza
Professora Doutora do Departamento de Geografia – IGCE – UNESP
Rio Claro – SP. Brasil
Sago@rc.unesp.br

Introdução:

O modo de vida urbano se estabelece na sociedade e acaba criando condições para que a mídia desenvolva formas de estimular o consumo, com isso, uma sistemática onda de produtos, o consumo desenfreado, os supérfluos e os descartáveis foram sendo introduzidos no cotidiano das pessoas. Esta sociedade é denominada por Lefèbvre (1991) como “*sociedade burocrática de consumo dirigido*” e sua crítica revela como o processo de consumo vem sendo intensificado nos dias atuais. Para intensificar o consumo não basta criar novos produtos, eles precisam se tornar necessidade, e nesse sentido, estudar este tema significa trabalhar com relações bastante contraditórias entre: necessidade, consumo e desperdício. Ao satisfazer nossas necessidades podemos, tanto estar contribuindo para a melhoria do nosso entorno e da qualidade de vida, como também para o agravamento das más condições ambientais já existentes, e, desse modo, precisamos repensar nossas “reais” necessidades. Neste sentido, precisa ser discutida a relação dialética existente entre necessidade, qualidade de vida e condições ambientais.

O significado do consumo na organização da sociedade atual é preponderante, o “*status*” da pessoa, é, muitas vezes, medido pelo que consome e não pelo que possa ser necessário e útil para sua vida. Assim, a crítica à sociedade de consumo nos revela como este processo foi se estabelecendo e como chegamos ao ápice desta relação que é quando o cidadão passa a ser confundido com consumidor.

Com esse aumento do consumo, os resíduos gerados tornaram-se um grande problema para a qualidade ambiental das cidades, em todas elas existe hoje um grande desafio: reduzir o volume de lixo.

Para isso, é preciso conhecer quais os materiais que a sociedade mais descarta e que tipo de indústria e comércio mais impacta o meio ambiente. Neste processo, o

produtor, o comerciante e o consumidor, são os agentes principais envolvidos e juntamente com o poder público devem estabelecer os critérios para diminuir o volume de resíduos. A Geografia tem um papel central no entendimento e na gestão desta problemática do excesso de resíduos, pois seus impactos são sócio-econômicos e espaciais.

Neste contexto, o Consumo Sustentável traz para a Geografia uma noção de consumo que envolve a preocupação sistemática em satisfazer as necessidades da sociedade atual e a preservação dos recursos naturais, garantindo assim uma vida ambientalmente saudável para as futuras gerações; ela engloba portanto a própria noção de sustentabilidade. O Consumo Sustentável aparece como uma possibilidade de abordar a questão dos impactos gerados pelo consumismo, trata-se de um tema bastante atual e também polêmico pois envolve, sobretudo, mudanças de atitudes, aliadas a um forte apelo exercido por uma educação ambiental eficaz e contínua, é portanto, um processo que deve ser iniciado, mas que só poderá ser alcançado a longo prazo. Consumo Sustentável passa a ser portanto, um compromisso de todos.

Repensando o Consumo dirigido:

Para não correremos o risco de uma análise simplificada do consumo devemos considerá-lo de imediato como um processo extremamente complexo. Neste sentido, sua discussão neste texto estará muito longe de ser esgotada, pelo contrário, estaremos apenas estabelecendo algumas reflexões e colocando-o como uma categoria de análise essencial para o entendimento do espaço urbano nestes tempos de globalização.

Dentro de um processo abrangente, o consumo tem no momento da compra do produto sua materialização, esta realização que começa com o desejo individual só consegue chegar a satisfação por meio dos espaços do consumo – o comércio é portanto, o cenário do consumo real.

Em outro plano, o consumo se amplia para os serviços, deixando de requerer um objeto propriamente material, entretanto, a forma espacial deste momento também tem que ser adequada, ou seja, conter uma “racionalidade” que estimule o consumo. Desse modo, o que se reafirma é a idéia de que o espaço geográfico é produto das relações de consumo e também condição para que o consumo continue a se desenvolver. A “racionalidade” do espaço para o fim consumo, é estratégica, ou seja, hoje o espaço ganha nova valorização. Muitos autores discutiam o fato de que, nesta nova era dos

fluxos de informações, com o avanço da tecnologia aproximando as empresas e as pessoas, o espaço perderia gradualmente sua importância em relação ao tempo. Entretanto, o que se observa, é o tempo sendo radicalmente acelerado por meio da intensificação dos fluxos imateriais e o espaço sendo revalorizado. Isto porque o espaço é condição para a realização dos fluxos materiais. Neste sentido, tanto a globalização econômica como o avanço da tecnologia são complementados por novas inter-relações que passam a ser cada vez mais integradas ao processo de consumo.

Os processos de distribuição e consumo devem em contrapartida se desenvolver na mesma intensidade e na mesma lógica da onda globalizadora e tecnológica para que a ideologia capitalista dominante não perca seu sentido maior que é a ampliação do mercado. Desse modo, a normatização dos gostos se torna fundamental para que o modelo de produção do capitalismo continue a se reproduzir. Para que isto aconteça é necessário conduzirem o mercado, o gosto e a necessidade.

Segundo HARVEY (1989), o entendimento da transição do fordismo para a acumulação flexível, trouxe novos usos e significados do espaço e do tempo gerando impacto também nas práticas político-econômicas, chegando a invadir a vida social e cultural. Deste modo, a invasão destas mudanças chega a vida cotidiana, acelerando também as relações de troca e consumo. Exemplo disso, são os fluxos de informações que, graças aos aperfeiçoados sistemas de comunicação, são sistematicamente acelerados e com eles a distribuição também se dinamiza e conseqüentemente a circulação das mercadorias ganha um mercado maior em menor tempo. Essa é a questão chave: a velocidade. O consumo passa a ter seu ritmo acelerado combinando com todo o processo produtivo, e assim, a velocidade no processo de produção, na circulação e no consumo dá o tom das mudanças no mundo moderno. É a tendência de uma sociedade voltada ao efêmero, ao espetáculo que vem se afirmando como no mundo atual.

“Dentre os muitos desenvolvimentos da arena do consumo, dois têm particular importância. A mobilização da moda em mercados de massa (em oposição a mercados de elite) forneceu um meio de acelerar o ritmo do consumo não somente em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas também numa ampla gama de estilos de vida e atividades de recreação (hábitos de lazer e de esporte, estilos de música pop, videocassetes e jogos infantis etc). Uma segunda tendência foi a passagem do consumo de bens para o consumo de serviços - não apenas serviços pessoais, comerciais, educacionais e de saúde, como também de diversões, de espetáculos, eventos e distrações. O ‘tempo de vida’ desses serviços (uma visita a um museu, ir a um concerto

de rock ou ao cinema, assistir a palestras ou frequentar clubes), embora difícil de estimar, é bem menor do que o de um automóvel ou de uma máquina de lavar.” (HARVEY, 1989, p. 258)

A mobilização da moda em mercados de massa é muito importante para a Geografia pois a partir dela cria-se uma demanda crescente de espaços adequados e completamente normatizados. As formas espaciais seduzem e também se tornam mercadoria.

O repensar o consumo urbano contemplando uma abordagem geográfica é necessário para o próprio entendimento do espaço geográfico enquanto produto e condição das relações sociais de produção nos leva a considerar o consumo como categoria essencial da análise geográfica. Isto porque as nossas relações sociais estão mediatizadas pelo consumo, nesta dinâmica ultrapassamos o consumo no espaço para o consumo do espaço, hoje não basta saber o que consumimos mas onde consumimos. O espaço ao entrar no circuito da troca de maneira sistemática ele se torna uma mercadoria, e isso traz para a Geografia outros questionamentos.

Podemos até mesmo falar em reutilização e reciclagem de formas espaciais? Transformar, por exemplo, uma antiga Indústria em um *Shopping Center*, ou um antigo Cinema em um Templo Evangélico, nos faz antever novas contradições entre forma, função, estrutura e processo espacial. Seguir este caminho de reflexão sobre a lógica de consumo do espaço requer uma nova interpretação onde o uso e a apropriação do espaço são capazes de transformar, muitas vezes, uma inércia espacial em dinâmica espacial.

Nesta dinâmica da sociedade de consumo, o espaço pode ser tratado como um resíduo a ser também reciclado, reutilizado. Estas questões merecem ser melhor investigadas e é uma porta de entrada para novas pesquisas.

O consumismo ao penetrar no cotidiano das pessoas, dinamiza a construção de formas urbanas mais elaboradas: *o espaço é produto dessas relações*. Em contrapartida o espaço, ao se reproduzir, ora permite e ora impede a introdução sistemática de novas formas de consumo mais técnicas, modernas, e com padrões globais de produção: *o espaço é também condição*.

Através da normatização os espaços tornam-se coerentes com as novas formas de produção na sociedade capitalista globalizada: a ordem é o consumo. Para tanto há um conjunto de sinais que vão se estabelecendo de forma mundializada pois o processo de produção precisa de um espaço ordenador e regulador.

A citação que segue complementa, o que estamos dizendo:

“A cidade transforma-se em simulacro, preenchida por signos e imagens. Os sinais emitem ordem: Beba Coca Cola, Fume Marlboro, Compre um Mazda, Use Nike, More em Alphaville, Ande (farol verde), Pare (Vermelho), Diminua o passo (amarelo). Proibido estacionar, Proibido virar à esquerda... Os objetos se dispõem numa ordem hierarquizada, reduzidos ao signo, criando um modelo cômodo para manipular pessoas e consciências na medida em que o signo separa-se do significado e do significante, tornando o objeto mágico que entra no sonho das pessoas. Transforma-se numa ordem que regulariza comportamentos e determina ações. Ao sentido do uso prático se superpõe o consumo do signo. A mercadoria passa a ser produtora de uma realidade, pois transforma em objeto valorizado e desejado. A mídia se instala na vida cotidiana como programação da duração do tempo da jornada de trabalho - não-trabalho através da publicidade.” (CARLOS, 1996, p. 94)

Essas relações de produção, distribuição e consumo acabam provocando modificações profundas no território e a compreensão dessas transformações espaciais, na escala global e local, é um desafio que se impõe também aos geógrafos.

Precisamos repensar a normatização do espaço sob a ótica do consumo, que é uma das maneiras encontradas para introduzir o global no espaço nacional. Este processo ao concentrar as normas mundiais no espaço, vai tornando-o mais fragmentado e articulado. As novas formas de produção, de serviço, e de comércio, passam a obedecer, cada vez mais, a racionalidade econômica que é regida por normas globais de desenvolvimento. Nas formas de comércio encontramos vários exemplos (*shopping centers*, hipermercados, lojas de conveniência, lojas franqueadas, etc.) e que são espaços de consumo normatizados segundo padrões globais.

As relações de consumo estão vinculadas às mercadorias mundializadas, e portanto elas também se mundializam. O domínio de alguns produtos no mercado acaba gerando mudanças nos hábitos de consumo, e tudo isso faz com que a homogeneização dos gostos também se concretize mais rapidamente. Neste caso, é notável o poder de mundialização dos produtos americanos, o “americanismo” invade os países através de seus produtos, entre eles o *jeans*, a coca-cola, o *chiclets* e o *fast food* através das grandes marcas (Mc Donald’s por exemplo).

“Para as pessoas os momentos felizes passam a ser aqueles do consumo; é o reino dos objetos que comanda as relações e, com isso, cada um quer o “seu” momento

de realização. Esses momentos de realização (breves) se dão através da aquisição de mercadorias. Cada vez mais (e mais) as relações são mediatizadas pelas mercadorias e isso faz com que o individualismo se instale na sociedade de consumo atual. A mercadoria é tudo, os outros são os outros, nada mais.” (Ortigoza, 2001)

Como vimos, são diversos os impactos espaciais gerados pelo consumismo imperante na sociedade atual, assim sendo, para o entendimento do espaço geográfico as relações de consumo devem ser introduzidas no rol dos temas a serem investigados pela geografia, procurando sobretudo não desvincular as fases da produção, do comércio e do consumo.

Como trabalhar, por exemplo, com a problemática do impacto dos resíduos sólidos no espaço urbano, se não procedermos uma análise da sua geração e que tem sua gênese nas relações consumistas da sociedade atual?

Qualquer planejamento urbano relacionado a temática dos resíduos deve contemplar o problema de sua geração, neste caso, a luta para alcançar um consumo sustentável deve ser a maior meta. Há portanto, necessidade de mudanças comportamentais para se alcançar um caminho de verdadeira mudança.

Mas como abordar e alterar as relações de consumo se as mesmas são extremamente contraditórias e difíceis de serem reconduzidas? Esta dificuldade se centra também na força da mídia que exerce uma sistemática introdução de novos produtos criando novas e consecutivas necessidades, as quais, muitas vezes, são inseridas no cotidiano das pessoas sem serem realmente fundamentais para as suas vidas.

É deste modo que, novamente coloca-se o Consumo Sustentável como um dos caminhos para a tomada de consciência e de novas decisões sobre os impactos gerados pelas atitudes consumistas.

O Consumo Sustentável como possibilidade de minimização dos impactos dos resíduos sólidos no espaço urbano

O Consumo Sustentável tem sido apontado na atualidade como uma das possibilidades de minimização dos impactos gerados pelos resíduos sólidos no espaço urbano, isto porque se chega a conclusão de que não basta trabalharmos com os

resultados, ou seja o lixo gerado, e sim criar mecanismos de diminuição desta geração, e isto sem dúvida começa com mudanças comportamentais nas relações de consumo.

A essência do Consumo Sustentável é criar nos consumidores uma consciência ecologicamente seletiva, desenvolvendo dentro do cotidiano novos hábitos de consumo mais responsáveis com menor volume de desperdício, deve-se educar primeiramente para a **redução**, afinal nem tudo que consumimos é realmente uma necessidade, devemos passar a observar nossas necessidades “reais” e as “criadas” pela mídia. Posteriormente, deve-se educar para a **reutilização**, muitos dos produtos que consumimos podem servir para novos usos, a introdução desta prática em nossas vidas também minimizam os impactos dos descartáveis. E em seguida, temos que passar a **reciclar** os produtos já utilizados, ou seja, introduzi-los novamente ao sistema produtivo de forma que se transformem em novos produtos.

Existe uma carência de pesquisas que tenham como objetivo conhecer a realidade do processo de consumo como um todo, que envolve desde a produção, o comércio, chegando a realização da mercadoria pelo consumo, através deste entendimento deve-se propor alternativas de um Programa de Consumo Sustentável: contemplando uma educação ambiental que desenvolva critérios e metodologias de avaliação da problemática ambiental de maneira clara, propiciando informação aos consumidores que estimulem mudanças de comportamento.

As Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor tem uma proposta de novos elementos sobre o Consumo Sustentável, com o seguinte texto:

"Considerando os interesses e necessidades dos consumidores de todos os países, especialmente aqueles em desenvolvimento, reconhecendo que os consumidores freqüentemente estão sujeitos a desequilíbrios econômicos, de níveis educacionais e de poder de barganha e, considerando que os consumidores devem ter o direito a acesso a produtos não perigosos, bem como o direito de promover o desenvolvimento econômico e social e a proteção ambiental de forma justa e eqüitativa (...)" (São Paulo Estado, 1998, p.115)

Dando continuidade estas diretrizes apontam os seguintes objetivos:

“(a) Auxiliar países em alcançar ou manter a proteção adequada da sua população como consumidores;

(b) Facilitar os padrões de produção e distribuição que respondam às necessidades e desejos dos consumidores;

(c) Estimular um alto grau de conduta ética daqueles envolvidos na produção e distribuição de bens e serviços aos consumidores;

(d) Auxiliar países em coibir práticas comerciais abusivas por todas as empresas em níveis nacionais e internacionais, práticas essas que afetam os consumidores adversamente;

(e) Facilitar o desenvolvimento de grupos de consumidores independentes;

(f) Promover a cooperação internacional na área de proteção do consumidor;

(g) Estimular o desenvolvimento de condições de mercado que ofereçam aos consumidores uma escolha maior com preços menores.”

Percebe-se que o início do processo de mudança comportamental é o respeito aos direitos dos cidadãos-consumidores, após esta revalorização, o envolvimento em um pacto de Consumo Sustentável tem maiores chances de acontecer. A conscientização do consumidor é gradual, a maior conquista será a ampliação da exigência pública para todos os produtos e serviços. Temos que considerar neste processo tanto o lado da demanda como da oferta.

No que tange a **demanda**, deve ser amplamente atingida para o sucesso do Consumo Sustentável. Os consumidores terão que alterar suas atuais expectativas e decisões de compra. No Brasil, um exemplo claro sobre as reais possibilidades de que isso pode acontecer, foi a crise de energia vivida recentemente fazendo com que os consumidores, de uma maneira geral, fizesse uma revisão nas suas reais necessidades, selecionassem as vitais e assim mudassem amplamente seu comportamento de consumo com relação a energia. Foi uma surpresa, pois a população brasileira criou mecanismo que surpreenderam as expectativas e muitas destas mudanças foram incorporadas no cotidiano das pessoas. Desse modo, o Consumo Sustentável, não é tão utópico como pensavam muitos antes deste primeiro desafio brasileiro, o que precisamos é ir gradualmente ampliando essas campanhas atingindo vários setores e aumentando os adeptos da luta por um amanhã ambientalmente mais saudável para todos.

Com relação à **oferta**, a maior responsabilidade está nas mãos dos cientistas, isto porque, são as inovações tecnológicas que terão de dar conta de criar produtos e serviços que estejam dentro da definição de Consumo Sustentável. Os valores, métodos e objetivos deste novo tipo de consumo devem ser previstos já na concepção dos produtos,

trata-se inclusive, de aplicar todos os meios possíveis de uma produção limpa: é a chamada ecoeficiência. Deste modo estaremos mudando toda a cadeia produtiva, desde a concepção, produção circulação e finalmente o uso, que se dará de forma construtiva tendo como meta a melhoria na qualidade de vida.

Abordando as reais dificuldades de se alcançar o Consumo Sustentável a Secretaria do Meio Ambiente do Estado de São Paulo, nos adverte:

“Uma maior dificuldade implica em uma maior resistência à mudança, já que os produtos, as indústrias e talvez os empregos atuais ficam ameaçados. A menos que o desafio para as indústrias existentes seja ver o consumo sustentável como uma nova oportunidade a ser explorada, reconhecendo que, se não o fizerem, outras empresas entrarão no mercado e, com o tempo, as tornarão obsoletas.

Se o consumo sustentável quiser ser bem-sucedido, deve então ser determinado de forma rotineira, por meio de análises sólidas que apoiem o desenvolvimento econômico, e não representem uma ameaça a ele. Há uma mensagem central de desenvolvimento econômico que tem de ser demonstrada, comunicada e implementada por meio de programas governamentais: o consumo não é necessariamente destrutivo se for redefinido de maneira apropriada esse torne coerente com um padrão sustentável. Mas fica claro que somente uma parceria e um esforço entre países industrializados e em desenvolvimento podem proporcionar a esperança de impedir que se ultrapasse a capacidade de “carregamento” do planeta. (São Paulo – Estado, 1998, p. 74)

Ao despertar nos consumidores a consciência ecológica, estaremos aderindo a um projeto altamente preventivo centrado na educação ambiental. Essas são mudanças comportamentais que, se introduzidas nas vidas das pessoas possibilitarão menores impactos no ambiente urbano, isto porque, os maiores dilemas da questão do lixo está justamente, na imensa quantidade e na sua disposição final.

A população deve ter motivos para acreditar que respeitar o meio ambiente é zelar pelo futuro do planeta e das novas gerações. As intenções políticas, devem ter como foco o bem estar da sociedade e, desse modo, a qualidade de vida nas cidades é um objetivo central. Uma das maneiras de tornar isso é possível, é utilizando-se a tecnologia em prol da qualidade do meio ambiente urbano. No que tange a política ambiental, alguns pressupostos que são fundamentais são: cumprir a legislação ambiental e outros requisitos, e também os procedimentos do sistema referentes aos produtos, serviços e demais atividades urbanas; reciclar e reutilizar o máximo possível, minimizando a

produção de resíduos, além de racionalizar o uso dos recursos naturais; estabelecer um plano de melhoria contínua e reduzir os impactos ambientais com o cumprimento das metas estabelecidas e proporcionar uma adequada prevenção da poluição; conscientizar os munícipes em relação ao sistema de gestão ambiental e a preservação do meio ambiente.

Deste modo, com tal responsabilidade e consciência, estaremos realizando um planejamento sócio-ambiental sério pois elaborado de forma participativa, com o objetivo de definir as áreas de competência prioritárias, estabelecer objetivos operacionais, política ambiental, indicadores, objetivos, metas e ações necessárias para alavancar as mudanças. Essas mudanças, amplamente planejadas com o aval da população, ganha credibilidade e, portanto, terão maiores chances de serem implantadas em um processo de melhoria contínua, isto porque estará de acordo com os requisitos estabelecidos pela comunidade envolvida. Essas novas formas de atuação política-administrativa, tem sido denominada de planejamento estratégico e tem aparecido como uma possibilidade de real de melhoria da qualidade de vida em algumas cidades brasileiras.

Considerações Finais:

Como dissemos anteriormente este texto não teve o objetivo de esgotar o assunto trata-se de uma reflexão e uma tentativa de trazer para a Geografia novas abordagens de trabalhar as relações de consumo na atualidade.

É notório que a sedução vai se tornando um processo geral que tende a regular o consumo, atingindo as organizações, a informação, a educação, os costumes e o espaço. Por isso que, antever e planejar um processo de Consumo Sustentável é, nos dias de hoje, um grande desafio que se apresenta.

Procuramos demonstrar que a reprodução das relações de produção para continuar se desenvolvendo, precisa atingir as pessoas em sua vida pessoal, produzindo nova moral, novo ritual, é por isso que, o cotidiano, do ponto de vista da produção-reprodução das relações sociais, nos dá as pistas para o entendimento das contradições que vão se estabelecendo nos novos cenários do consumo.

Na sociedade atual, onde a ordem é o consumo, há um conjunto de sinais que normatizam os espaços, fazendo com que se tornem coerentes com as novas formas de produção na sociedade capitalista globalizada. O processo de produção precisa de um espaço ordenador e regulador. As relações de produção se materializam no espaço, mas

primeiramente introduzem as transformações necessárias no cotidiano das pessoas: o espaço geográfico é um produto social e histórico.

Após todos os apontamentos, observa-se que, para trabalhar com o Consumo Sustentável é necessário um redirecionamento nas formas de consumo, saindo de um consumo desenfreado (consumismo) para um consumo equilibrado e mais preocupado com o futuro da humanidade. Fica então uma questão que merece ser debatida através de pesquisas e projetos continuados: O Consumo Sustentável é possível?

Bibliografia

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Elfos Editora: Lisboa, 1995.

CALDERÓN, A. I. **Democracia Local e Participação Popular – A Lei Orgânica paulistana e os novos mecanismos de participação popular**. São Paulo: Cortez Editora, 2000.

CARLOS, A F. A **O Lugar no/do mundo**. São Paulo: Hucitec, 1996.

CAVALCANTI, C. (org.) **Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável e Políticas Públicas**. São Paulo: Cortez: Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 1997.

COMPROMISSO EMPRESARIAL PARA RECICLAGEM (CEMPRE). **Lixo Municipal: manual de gerenciamento integrado**. São Paulo: IPT/CEMPRE, 1998.

CONSUMO SUSTENTÁVEL. **Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento**; Tradução de Admond Bem Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente: IDEC: CI, 1998.

CORRÊA, R. L. **Trajetórias Geográficas**. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1997.

DAGNINO, E. (org.) **Sociedade Civil e Espaços Públicos**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FEDOZZI, L. **Orçamento Participativo – Reflexões sobre a experiência de Porto Alegre**. Rio de Janeiro: Tomo Editorial, 1999.

FRANCO, M. A. R. **Planejamento Ambiental para a cidade sustentável**. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2000.

GARCIA, F. E. S. **Cidade espetáculo: política, planejamento e city marketing**, Curitiba: Palavra, 1997.

GOTTDIENER, M. **A produção social do espaço urbano**. Trad. G.G. SOUZA. São Paulo: EDUSP, 1993.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

- LEFÈBVRE, H **A Vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.
- MARICATO, E. **Brasil, cidades: alternativas para a crise urbana**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- LEITE, T. M. C. **Análise do Mercado Brasileiro de Reciclagem de Resíduos Sólidos urbanos e Experiências de Coleta Seletiva em Alguns Municípios Paulista**. Dissertação (mestrado). Rio Claro: IGCE, UNESP, 2001.
- MARTINS, J. S. **Exclusão social e a nova desigualdade**. São Paulo: Paulus, 1997.
- MORAES, A. C. R. e Costa W. M. **Geografia Crítica: A valorização do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1984.
- ORTIGOZA, S. A. G. **O tempo e o espaço da alimentação no centro da metrópole paulista**. Tese doutorado (geografia). Rio Claro: IGCE, UNESP, 2001.
- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**: São Paulo: Brasiliense, 1994.
- POZOOBON, R. M. **Os desafios da Gestão Municipal Democrática: Porto Alegre**. São Paulo: Pólis, 1998.
- SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.
- _____. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- SASSEM, S. **As Cidades na Economia Mundial**. Trad. C. E. M. de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1998.
- SAVY, M. e Veltz, P. (org). **Économie globale et réinvention du local**. Paris: L'Aube, 1995.
- VILLAS-BOAS, R. **Balanço das Experiências de Orçamento Participativo nos Governos Locais**. São Paulo: Pólis, 1999.