

Sustentabilidade e Consumo Consciente: Ação individual ou contextual?

LINDA JESSICA DE MONTREUIL CARMONA
UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU - FURB
jdemontre@yahoo.com

EDILSON BACINELLO
UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU - FURB
edbaci@bol.com.br

MARIALVA TOMIO
UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU - FURB
marialvatomio@yahoo.com.br

Sustentabilidade e Consumo Consciente: Ação individual ou contextual?

Resumo

A preocupação com o consumo sustentável é multidisciplinar e universal, seja pela ciência do ser humano acerca de suas limitações na obtenção de recursos ou pela consciência de que as tendências atuais do comportamento de consumo são insustentáveis. Existe na literatura uma variedade de termos e posturas relacionadas ao consumo consciente que podem induzir a confusão, dentre elas: consumo consciente, sustentável, verde, solidário, justo, ético, ecológico, que são expressões da mesma genealogia com sutis diferenças, evidenciando a incipiência do entendimento desta temática. A raiz do problema parece ser que não há consenso no entendimento do próprio ato de consumir, pois algumas posturas focam no consumo consciente como sendo centrado no indivíduo, enquanto outras reconhecem sua natureza coletiva e derivada da normatividade da sociedade circundante e induzida pelo contexto e convenções sociais. O propósito deste ensaio foi analisar estas questões, identificando as temáticas prevalentes sobre consumo consciente ou sustentável, identificando as visões individualistas e coletivistas e apontando os estudos acadêmicos relevantes e suas implicações.

Palavras-chave: Consumo Consciente. Consumo ético. Sustentabilidade.

Sustainability and Conscious Consumption: Individual or contextual action?

Abstract

The concern for sustainable consumption is multidisciplinary and universal, due to the awareness of human being about the limitations in obtaining resources and by reason of the consciousness that the current trends in consumer behavior are unsustainable. There is in the literature a variety of terms and postures related to conscious consumption that induce to confusion, among them: sustainable consumption, green, solidary, fair, ethical, ecological consumption, which are expressions of the same genealogy with subtle differences, evidencing the incipience of its understanding. The root of the problem seems to be that there is no consensus on the comprehension of the act of consumption, since some positions focus on conscious consumption as an act centered on the individual, while others recognize its collective nature, derived from the normativity of the society and induced by context and social conventions. The purpose of this essay was to analyze these issues, identifying relevant topics and considering their implications.

Keywords: Conscious Consumption. Ethical consumption. Sustainability.

1 Introdução

Em um mundo em que a pobreza e a desigualdade são endêmicas e onde milhões de pessoas sofrem pelo não atendimento de suas necessidades básicas relacionadas a alimentos, abrigo, saúde, educação e empregos, muitas delas ainda mantêm vivas as aspirações legítimas para uma melhor qualidade de vida. Para Kuhlman e Farrington (2010) esse contexto faz emergir o conceito de desenvolvimento sustentável, visando à satisfação das necessidades básicas de todos para uma vida melhor.

O conceito de Sustentabilidade, usado na elaboração de políticas públicas, teve sua origem através do Relatório Brundtland denominado “Nosso Futuro Comum”, publicado em 1987, que propõe que a satisfação das necessidades humanas é o grande objetivo do

desenvolvimento em contraponto com as aspirações referentes à qualidade de vida da humanidade e as limitações impostas pela natureza (SEN, 2013). Esse contraste entre abordagens põe em evidência a relação entre natureza e humanidade: a primeira permeada pela adaptação e a harmonia e a segunda que considera a natureza como algo a ser conquistado e depredado (KUHLMAN; FARRINGTON, 2010).

Um dos grandes acertos do relatório Brundtland, foi ressaltar a importância da justiça intergeracional mantendo o foco no fator humano do desenvolvimento sustentável, sem perder de vista a preocupação com os pobres de cada geração sem se concentrar simplesmente nos recursos (SEN, 2013). Da mesma forma, a principal contribuição do consumo sustentável consiste em mostrar que as tendências atuais no comportamento de consumo são insustentáveis e que muitos hábitos de consumo devem ser mudados porque interferem com os requisitos do desenvolvimento sustentável (ROYAL SOCIETY, 1997; SEN, 2013; SOUTHERTON; WARDE; HAND, 2004).

Para Veiga (2010), o debate sobre sustentabilidade acontece em quase todas as áreas de conhecimento, começando com a ecologia e a economia. Para a ecologia, um ecossistema deve ter a biocapacidade de se adaptar e reorganizar, mantendo suas funções e estrutura, para “absorver os choques”. Para a economia, as divergências são muitas, pois o viés mercantilista desta disciplina confere ao produto interno bruto o *status* de referencial do desempenho socioeconômico. Esse viés econômico vem sendo alvo de críticas pela miopia na abordagem a respeito da depreciação de recursos humanos e naturais.

O consumo consciente ou sustentável se relaciona com a velocidade de regeneração natural de recursos, com a capacidade do ambiente de assimilar resíduos sem impacto substancial para a saúde humana e para a biosfera; e com o processo pelo qual, alternativas substitutas podem suprir fontes de energia e materiais com disponibilidade limitada (ROYAL SOCIETY, 1997).

Uma série de explicações aponta às razões pelas quais o consumo exacerbado ou insustentável chegou a volumes sem precedentes. Uma primeira elucidação pode ser a relação capitalista de produção e distribuição, que coloca a rentabilidade antes das preocupações ecológicas. O sistema deve se reproduzir para vender, cada vez mais, bens e serviços e, assim, manter o crescimento econômico que é o indicador-chave de progresso social (BAUMAN, 1988).

Outros estudos aclaram que certas mudanças sociais e econômicas têm levado a modificações nas prioridades e objetivos dos atores sociais na vida diária, incrementando o consumo. Assim, em vez da identidade e *status* social estarem ancorados no papel da pessoa em relação a uma comunidade ou em relação aos meios de produção, como uma profissão, por exemplo, hoje são mais rapidamente vinculados aos seus níveis de consumo (SOUTHERTON; WARDE; HAND, 2004).

Um terceiro grupo de explicações foca no ordenamento contemporâneo dos estilos de vida, descrevendo uma sociedade em que os indivíduos têm poucas opções além de consumir de forma pouco sustentável para poderem participar totalmente da sociedade (SOUTHERTON; WARDE; HAND, 2004). De acordo com o autor, essas seriam algumas das consequências do ordenamento sociotécnico e normativo da vida diária urbana contemporânea.

Com base nestes argumentos, este estudo objetivou analisar as abordagens prevalentes sobre consumo consciente ou sustentável, identificando as visões individualistas e coletivistas e os tópicos emergentes na literatura. Quanto aos aspectos metodológicos, este trabalho pode ser considerado como ensaio teórico, pois não se restringe a analisar o que a bibliografia apresenta sobre o assunto, mas configura-se como uma escrita reflexiva de estabelecimento de relações e questionamentos, visando enriquecer e estimular o debate sobre o tema proposto (MENEGETTI, 2011).

Justifica-se a realização do presente trabalho ao se considerar a falta de consenso das discussões referentes ao paradigma da sustentabilidade e consumo consciente, existindo conceitos que precisam de um maior aprofundamento (SEN, 2013). Enfatiza-se que não se busca uma exaustiva discussão sobre o assunto, mas promover a construção de saberes por meio da relação intersubjetiva.

2 Fundamentação Teórica

Nesse tópico será feita uma revisão bibliográfica sobre sustentabilidade e consumo consciente, analisando as características identificadas na literatura e as diversas perspectivas teóricas.

2.1 Sustentabilidade e Consumo Consciente

Kuhlman e Farrington (2010) asseveram que, historicamente, o conceito de sustentabilidade provém da área florestal, com o significado “nunca colher mais do que as florestas podem repor”. O termo vem da palavra alemã *Nachhaltigkeit* usada com este significado a partir de 1713 em um contexto de preservação dos bosques, dada a escassez de madeiras na época. Segundo os autores, a preocupação com a preservação dos recursos naturais pode ser observada desde tempos imemoriais em que nossos ancestrais do período paleolítico se preocupavam com a escassez dos animais que serviriam como comida e com a manutenção da fertilidade do solo.

Para os economistas, a inquietude com a sustentabilidade também é assunto antigo e periódico, mesmo sem mencionar o termo. Já em 1798, Thomas Malthus publicava uma análise sobre a expansão da população e a capacidade agropecuária que lhe serviria de sustento, propondo um resultado apocalíptico: enquanto o crescimento populacional obedeceria a uma progressão geométrica, o aumento da produção agrícola teria um ritmo aritmético. A consequência seria inevitável e devastadora: somente as crises alimentares e a morte dos famintos conseguiriam adequar a satisfação das necessidades humanas às possibilidades produtivas da agropecuária. No entanto, o modelo de Malthus não considerava a elevação do nível tecnológico que fez com que a expectativa de resultados da produção crescesse a um ritmo maior que o aritmético, como de fato ocorreu nos séculos seguintes.

De acordo com Fontenelle (2010), foi durante a segunda metade do século XX, a partir de um discurso centrado na liberdade e autocontrole do consumidor, difundido pelas estratégias de *marketing* e publicidade, que se começa a delinear a sociedade de consumo, na qual não era sugerido explicitamente que o consumidor assumisse a responsabilidade pelos seus atos. Na década de 1960, com a sociedade de consumo em massa, se inicia uma série de revoluções sociais e culturais, que determinariam uma sociedade sem limites, em tempos de neoliberalismo, pós-modernidade e capitalismo tardio.

Nessa linha de raciocínio, Southerton, Warde e Hand (2004) ponderam que a publicidade e o *marketing* de produtos massivos têm reproduzido o sistema capitalista de forma a direcionar ao consumo exagerado, gerando valores materialistas e induzindo à ideia de que a satisfação pessoal depende do consumo de mais bens e serviços. De acordo com Bauman (1988, p. 808-809):

Existe uma pressão para gastar: em um nível social, a pressão é de rivalidade simbólica, pelas necessidades de autoconstrução através da aquisição (principalmente na forma de *commodities*) de distinção e diferenciação- na busca por aprovação social mediante um estilo de vida ou membresia simbólica; em um nível sistêmico a pressão das companhias do *marketing*, grandes e pequenas, que, entre elas, monopolizam a definição de boa vida, os requerimentos e os caminhos para satisfazê-la.

Somente a partir de meados da década de 1990 emerge o discurso pelo consumo responsável, enfatizando a ética e a importância do meio ambiente. No começo, tratava-se de uma atividade marginal, restrita ao campo acadêmico ou acionada por movimentos sociais, de consumidores e de anticonsumo, onde se promovia o consumo “consciente, responsável, sustentável ou verde” (FONTENELLE, 2010, p. 216), discutindo-se o papel do indivíduo nas suas decisões de consumo.

No fim da década de 1990, Elkington (1998) propõe que a sustentabilidade visa garantir o futuro da disponibilidade das opções econômicas, ecológicas e sociais, que seriam o Tripé da Sustentabilidade (em inglês *Triple Bottom Line*, por *People, Planet e Profit*). Schaefer e Crane (2005) adicionam que a sustentabilidade se relaciona com a situação do ambiente, garantindo que as ações do ser humano não impactem a biosfera do planeta de tal forma que sua viabilidade em longo prazo seja ameaçada.

Kuhlman e Farrington (2010) asseveram que a sustentabilidade se preocupa com o bem-estar de futuras gerações e, em particular, com a natureza insubstituível dos recursos naturais, oposta a gratificação exclusiva das necessidades presentes. Para os autores, embora a humanidade use os recursos naturais em detrimento de futuras gerações, isto também pode gerar capital, incluindo o intelectual ou conhecimento, que pode aumentar o bem-estar futuro.

Southerton, Warde e Hand (2004) salientam que os motivos orientadores das políticas públicas relativas à sustentabilidade estão relacionados com os seguintes critérios: o primeiro releva o tipo de produto, sob o pressuposto que consumidores mais informados compram produtos ambientalmente amigáveis. O segundo se baseia na premissa que muito do consumo está inserido na compreensão cultural dos valores individualistas e materialistas da sociedade, com maior força que os valores coletivos e ecológicos. Um terceiro critério passa pela regulação dos mercados para prover incentivos aos consumidores (como por exemplo, a implementação de “ecotaxas”); o último critério reside em confiar na capacidade da tecnologia e inovação para o uso menos intensivo de bens, serviços e sistemas de provisão de produtos substitutos.

Barnett et al. (2005) apontam estudos econômicos e de administração em ética de negócios e em Responsabilidade Social Corporativa (RSC), nos quais o consumo ético é entendido primariamente em termos do papel da demanda do consumidor como mediadora das preferências éticas dos consumidores e da evidenciação do registro ético das empresas no mercado. Nessa perspectiva, os mercados são perfeitamente capazes de expressar suas preferências éticas, morais e políticas assim como as estratégias informacionais a serem desenvolvidas pelo *marketing*, publicidade, rotulagem e *branding*, contando com as iniciativas sustentáveis dos governos e com as iniciativas éticas de comércio.

Dessa forma, ao longo dos anos, verifica-se uma maior preocupação com o custo humano, ecológico e ambiental do consumo, junto com a ideia de que os consumidores podem melhorar a situação mediante escolhas responsáveis (ADAMS; RAISBOROUGH, 2010; FRAJ; MARTINEZ, 2007). Além do consumo excessivo, o dano ambiental extensivo causado pela indústria, mediante o processamento, descarte e contaminação, lado a lado com diversas crises ambientais, tem escalado o problema para uma dimensão global acerca das causas diretas do aquecimento global (SAHA; DARNTON, 2005). O consumo consciente configura-se assim, como uma parte da solução.

2.2 Caracterização do Consumo Consciente

O consumo consciente (AKATU, 2017; SÜLE, 2012; WILLIS; SCHOR, 2012), consumo sustentável (SOUTHERTON; WARDE; HAND, 2004), consumo verde (SAHA; DARNTON, 2005), consumo solidário, consumo justo (BALDERJAHN; PEYER; PAULSSEN, 2013), consumo ético (ADAMS; RAISBOROUGH, 2010; BARNETT et al.,

2005; SHAW et al., 2005; SHAW; SHIU, 2003; THOMPSON; COSKUNER-BALLI, 2007); consumo ecológico (FRAJ; MARTINEZ, 2007), são alguns termos encontrados na literatura de sustentabilidade no consumo, como parte da mesma família e com significados afins, embora que com sutis diferenças.

Para Pepper, Uzzell e Jackson (2009), o consumo sustentável ou consciente representa um conceito amplo e controverso que evidencia a interação social e ecológica, englobando assuntos como as necessidades humanas, proteção ambiental, qualidade de vida e justiça intergeracional. Esses autores ressaltam que o desenvolvimento do conceito de consumo sustentável marca a expansão na agenda da sustentabilidade, antes limitada aos campos produtivo e ecológico, para focar-se também na esfera do consumo e do consumidor.

Willis e Schor (2012, p. 162) definem o consumo consciente como:

Quaisquer escolhas de produtos ou serviços feitos como uma forma de expressar valores de sustentabilidade, justiça social, responsabilidade corporativa, respeito aos direitos dos trabalhadores, que tome em conta o contexto amplo de produção, distribuição ou impactos dos bens e serviços. As escolhas do consumo consciente podem incluir reduzir ou renunciar a consumir ou escolher produtos orgânicos, provindos do comércio justo, ecológicos, locais ou livres de crueldade”.

Para o Instituto Akatu, o consumo consciente representa um processo que começa antes da compra e termina depois do uso, envolvendo escolhas como: Por que comprar? De quem comprar? O que comprar? Como comprar? Como usar? Como descartar? Para esta instituição o consumo consciente significa “consumir de forma diferente: tendo no consumo um instrumento de bem-estar e não sendo um fim em si mesmo” (AKATU, 2017).

Do ponto de vista do *marketing*, o consumo sustentável refere-se à compra e uso de produtos e serviços “benignos” com baixo impacto ambiental, como produtos biodegradáveis, reciclados, de embalagem reduzida e baixo consumo de energia (COSTA PINTO et al., 2014; FOLLOWS; JOBBER, 2000; GRISKEVICIUS; TYBUR; VAN DEN BERGH, 2010; PEDERSEN, 2000; SCHAEFER; CRANE, 2005). Os consumidores, na literatura de *marketing*, são apontados como ‘escolhedores’ motivados por crenças individuais e culturais, percepções e atitudes que os fazem escolher determinados produtos e serviços (SCHAEFER; CRANE, 2005).

Em contraste, o consumo consciente caracteriza-se pela habilidade do consumidor para se proteger das técnicas opressivas do *marketing*, tendo em mente, permanentemente, a consideração das suas próprias necessidades e o enfoque heurístico relacionado às suas compras (SULE, 2012). Para a autora o consumo sustentável é uma questão de escolha consciente envolvendo certos valores persistentes em que os aspectos mais importantes desses valores incluem a habilidade de reconhecer e diferenciar desejos e necessidades atuais, o respeito pelos direitos individuais e ambientais e a proteção de recursos naturais.

Similarmente Shaw e Shiu (2003) salientam que a preocupação por assuntos éticos no campo do *marketing*, vai a descompasso com a preocupação do resto de disciplinas relativas às questões sociais e ambientais, pois a pesquisa em *marketing* tem tendido a negligenciar o consumidor ético, focando principalmente os contextos hedônicos e egocêntricos e também em tipos específicos de comportamentos questionáveis do consumidor, sem dar consideração suficiente às outras dimensões da ética do consumo na tomada de decisão e aos valores éticos dos consumidores.

De Almeida Ribeiro e Veiga (2011) sugerem que o contexto do consumo consciente pode ser definido em três etapas: a primeira ou pré-uso, implica na aquisição de produtos verdes, reciclados, sem agrotóxicos e que representam uma identidade de causa ecológica; a segunda, o uso que se refere à redução dos níveis de consumo, otimização do uso de energia e conservação para ampliar a vida útil dos bens duráveis; e finalmente o pós-uso, que inclui a preocupação com a reciclagem e a reutilização do produto e o descarte seguro dos resíduos. A

partir destas etapas, o consumo sustentável ou consciente envolve a busca por produtos e serviços ecologicamente corretos, que ofereçam uma economia de recursos como água e energia, aproveitamento dos bens até o fim de sua vida útil e a reciclagem dos seus componentes (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

Autores como Saha e Darnton (2005) indicam que o termo ‘verde’ relacionado ao consumo tem um significado de escopo amplo, porque pode se relaciona a assuntos ecológicos, conservação, responsabilidade socioambiental, humanitária, de comércio justo, água limpa, bem-estar animal, igualdade e sustentabilidade. Além disso, pode implicar coisas diferentes para profissionais de diversas áreas.

É importante enfatizar que o consumo consciente também inclui as restrições, resistência ou até mesmo a inibição do consumo (WILLIS; SCHOR, 2012). Barros e Costa (2008) ponderam a existência de diversos movimentos de resistência ao consumo em diversas partes do mundo, apoiando desde o anticonsumo mais radical ou boicote a determinadas empresas e/ou marcas, até aqueles considerados mais brandos, que procuram repensar o consumo de forma consciente e sustentável. De acordo a essas autoras, no Brasil pode ser identificada a presença de formas brandas de resistência ao consumo que promovem atos mais consensuais que fomentam a reflexão acerca do consumo e seus impactos ambientais diretos e indiretos.

Sobre os tipos de resposta que os indivíduos podem oferecer às corporações, Barros e Costa (2008) mencionam três formas: (1) por meio de saída, ação caracterizada pela recusa ao consumo ou boicote de um produto ou marca; (2) por meio de voz, caracterizada pela reclamação dos direitos e pelo ativismo do consumidor; e finalmente (3) por meio da lealdade, a submissão na esperança de mudança. No entanto, as autoras ressaltam que a única fonte de poder dos movimentos de resistência reside na possibilidade de saída, porque mesmo que o consumidor opte pelas outras opções, a possibilidade radical de saída lhes empodera.

Outro olhar sobre o consumo consciente é proposto por Fontenelle (2010, p. 219) que remete a duas leituras: por um lado, um “hedonismo envergonhado”, que significa consumir, por exemplo, produtos que não façam dano à saúde (por exemplo, café descafeinado), com relevância no debate público sobre a saúde, para prevenir doenças e reeducar o cidadão para viver saudavelmente. E pelo outro lado, o consumo responsável que visa não causar danos ao planeta. Diante de leis ambientais, cada vez mais, exigentes e de acordo com a perspectiva da cobrança dos movimentos sociais e entidades do Terceiro Setor ligadas ao meio ambiente, as empresas estão sendo forçadas a desenvolverem um modelo de produção sustentável, visando difundir uma imagem de responsabilidade social mediante estratégias de comunicação, para criação de valor.

No Brasil, a preocupação com a crise ambiental tem sido difundida pelas diversas ONGs. Fontenelle (2010) aponta a labor do Instituto Akatu na orientação para o consumo responsável de produtos que amenizem a culpa pelos excessos que colocam em risco a sustentabilidade de planeta. Desta forma, seria recomendável, comprar produtos orgânicos ecologicamente corretos ou de organizações que promovam o investimento na neutralização do carbono, com miras a maximizar a recuperação florestal. O desafio atual seria neutralizar os excessos da sociedade de consumo.

Kronrod, Grinstein e Wathieu (2012) apontam à dificuldade de persuadir as pessoas para se comportarem de forma sustentável porque o consumo sustentável não beneficia diretamente ao consumidor individual, praticamente inexistindo incentivos imediatos para mudanças no comportamento de consumo. Adicionalmente, a mudança de paradigma de consumo inclui custos e sacrifícios como, mudanças no estilo de vida, custos maiores, dentre outros, o que pode reduzir o engajamento nestes assuntos. Follows e Jobber (2000) ressaltam que um alto percentual de consumidores - entre 60 e 90 por cento - se preocupam com o

impacto ambiental das suas compras, mas não suficientemente como para mudar os hábitos e engajar-se em consumo consciente (BANYTĖ; BRAZIONIENĖ; GADEIKIENĖ, 2010).

Pepper, Uzzell e Jackson (2009) manifestam que um fator chave no consumo consciente é consumir menos ou diferentemente. Além das pressões ecológicas e o crescimento das desigualdades sociais que caracterizam o consumo global na contemporaneidade, alguns críticos salientam que o consumismo falha na melhoria do bem-estar humano, até para os seus beneficiários diretos. Por tal razão, existe evidência de um permanente questionamento sobre o crescimento do consumo que está impulsando, cada vez mais, pessoas a fazer mudanças no seu estilo de vida.

Quanto às motivações por trás do consumo sustentável se encontram valores e atitudes ambientais fortes, pois devido à intensificação da preocupação pela proteção ambiental, muitos consumidores passaram a modificar suas práticas de consumo para escolherem produtos cujos impactos ambientais sejam menores (SAHA; DARNTON, 2005). Além de motivações altruístas, outras razões podem estar ligadas à transmissão de sinais de *status* e reputação (GRISKEVICIUS; TYBUR; VAN DEN BERGH, 2010) e características psicográficas como valores pessoais e estilos de vida (PEPPER; UZZELL; JACKSON, 2009), dependendo da perspectiva sobre o consumo consciente, como será visto no tópico seguinte.

2.3 Perspectivas sobre Consumo Consciente

O ambientalismo ou consciência ambiental, representado pelos movimentos de pensamento, sociais, contraculturais e ecológicos surgidos a partir da década de 1960 reivindicaram a proteção ambiental e a mudança nos valores e costumes da época favorecendo uma vida mais sustentável (SAYLAN; BLUMSTEIN, 2011). Nas décadas seguintes, este assunto desenvolveu-se, ganhando uma preocupação social significativa, devido principalmente, ao consenso geral sobre a crise global ambiental e à responsabilidade e/ou omissão nessa, das políticas públicas e corporativas.

Na análise do consumo consciente, Soper (2007) relaciona o consumo e a cidadania, asseverando que os mesmos têm sido historicamente vistos como assuntos opostos e pertencentes a áreas de estudo separadas. Enquanto as escolhas de consumo têm sido consideradas como expressões de egocentrismo ou como socialmente construídas, os consumidores têm sido apresentados como sujeitos sem ou com limitada capacidade de reflexão, responsabilidade social e valores culturais comunitários associados à cidadania. De acordo com essa autora, alguns estudos acadêmicos documentam que a relação entre cidadania e consumo é muito mais complexa, pois têm focado uma visão altruísta e societária do consumidor.

Outra dicotomia na sustentabilidade no consumo se relaciona ao próprio consumo como ação individual versus coletiva. A ação de consumo é vista por definição como individualizada, autônoma e realizada de maneira solitária (SZASZ, 2007). Willis e Schor (2012) apontam que existe uma conceptualização dominante do consumo consciente que postula que indivíduos autônomos exercitam sua escolha e tomam decisões na base de percepções pessoais de necessidades e gostos, sujeitos somente a pressões de tempo e dinheiro. Os autores questionam esse posicionamento argumentando que o consumo é coletivo e derivado da normatividade e conduzido rotineiramente pelo contexto de convenções socialmente diferenciadas de práticas (SOUTHERTON et al, 2004). Ditos autores sustentam que o consumo consciente é solidário e capaz de efetuar mudanças.

Um terceiro binômio define a esfera do consumidor como um espaço privado, em contraste com o Estado, entendido como público. Zukin e Maguire (2004) salientam que o consumo é um processo sociocultural e econômico de escolher bens, que reflete as oportunidades e pressões da modernidade. As autoras abordam o consumo como campo

institucional, devido a que ele constrói uma ponte entre as instituições econômicas e culturais. As novas tecnologias e ideologias criam espaços em uma estrutura institucional moldada pelos atores sociais-chave, enquanto homens e mulheres experienciam o consumo como forma de expressar sua identidade.

Fraj e Martinez (2007) salientam que, o consumo consciente tem atraído diversas perspectivas. Os primeiros estudos focaram variáveis socioeconômicas e demográficas em estudos sobre comportamento de reciclagem (VINING; EBREO, 1990); pesquisas sobre os fatores que influenciam a adoção de produtos ambientalmente amigáveis (BHATE; LAWLER, 1997); atitudes, valores e comportamento ambiental (DANIERE; TAKAHASHI, 1999). Um segundo grupo de pesquisas concentrou-se na quantidade de informação e conhecimento que as pessoas devem ter a respeito de problemas ambientais: estudo comparativo das realidades francesa e estadunidense quanto a comportamentos ambientais (ARBUTHNOT; LINGG, 1975); consumo verde em Dinamarca (KRISTENSEN; GRUNERT, 1994).

Uma terceira vertente que emprega um ponto de vista de variáveis psicográficas que engloba valores, estilos de vida, personalidade, atitudes e características das pessoas: comportamentos de reciclagem, doação e conservação (GRANZIN; OLSEN, 1991); perfis de personalidade em grupos ambientalmente responsáveis (RAMANAIAH; CLUMP; SHARPE, 2000). Fraj e Martinez (2007) ressaltam que devido a que as variáveis demográficas acusaram pouca significância estatística, os pesquisadores preferem o uso de variáveis psicográficas e de conhecimento.

De Carvalho, Salgueiro e Rita (2015), apontam para três abordagens diferentes nas pesquisas sobre consumo consciente: a perspectiva social, ambiental e econômica. A perspectiva social identifica três vertentes: a do consumidor socialmente consciente, a da responsabilidade social corporativa e a dos estilos de vida, que explicam os comportamentos ambientalmente amigáveis. A perspectiva ambiental, que engloba as atitudes ecológicas, a consciência ambiental, a intenção/comportamento de compra dos consumidores verdes e o comportamento ecológico. Outra ala identificada na literatura distingue a criação de valor econômico abordando necessidades e desafios da sociedade.

No contexto de pesquisas brasileiras sobre o comportamento de consumo consciente, De Toni et al. (2013) testaram um modelo teórico integrativo aplicado ao valor percebido de produtos ecologicamente corretos, que se mostrou positivamente associado a três dimensões de consumo consciente: a consciência ecológica, à economia de recursos e à frugalidade. A pesquisa não acusou relação de significância com a quarta dimensão testada que foi a reciclagem de produtos.

Gomes, Gorni e Dreher (2011), em pesquisa realizada com 330 jovens universitários, analisaram o nível de consciência ambiental e a atitude em relação ao consumo sustentável. A pesquisa concluiu que, no discurso, os jovens preocupam-se com a conservação ambiental, mas que na prática a relação “custo-benefício” supera a relação “custo-conservação” ambiental na escolha de compra de produtos potencialmente nocivos ao meio ambiente.

Silva, de Oliveira e Gomez (2013) articularam um conjunto de quarenta indicadores de consumo consciente a partir do Greendex do Instituto Akatu e do *Ecological Footprint Method* para verificar o comportamento de consumo de 601 cidadãos verificando um direcionamento do tipo ‘suave’ para uma prática consciente de consumo.

Outra abordagem sobre o consumo sustentável provém de uma vertente sociológica e antropológica, que não só se foca no processo de escolha do consumidor, mas na sua função social e cultural, na qual o consumo se relaciona com a interação dos indivíduos com seus grupos sociais. A literatura sociológica e antropológica engloba uma heterogeneidade de posições teóricas, dentre as quais se encontram o pós-modernismo, pós-estruturalismo, feminismo, marxismo e construcionismo social, que têm em comum uma visão menos

racional do ser humano. Nestas perspectivas o consumo pode ser um meio para a construção da auto-identidade e expressão das relações sociais, com significado social e cultural (SCHAEFER; CRANE, 2005).

Assim, com base na literatura consultada, foram identificadas diversas categorias temáticas do consumo consciente, relacionadas com o consumidor e o mercado, que apontam a diferenças entre as perspectivas centradas no consumo individual (individualistas) e no consumo como ato coletivo (coletivistas), apresentadas conforme Figura 1.

Figura 1. Perspectivas do Consumo Consciente e tópicos relacionados identificados na literatura.

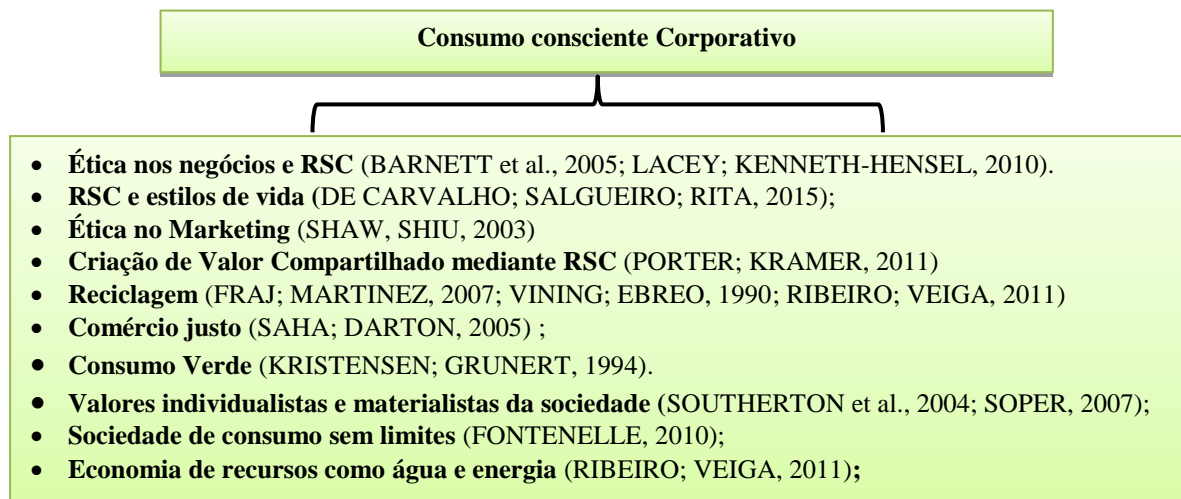


Fonte: Os autores

Um segundo conjunto de trabalhos foca no consumo consciente das Corporações, tanto desde uma perspectiva empresarial como desde uma perspectiva dos colaboradores. Na

Figura 2, apresentam-se as temáticas mais relevantes achadas na revisão bibliográfica, analisadas nesta pesquisa.

Figura 2. Aspectos Relacionados ao Consumo Consciente e as Corporações



Fonte: Os autores.

Como pode ser verificado, o consumo consciente ou quaisquer dos seus desdobramentos guardam relação com valores relacionados à responsabilidade, solidariedade, cidadania em contraponto com o simples ato de consumir (RIBEIRO; VEIGA, 2011). Nesse contexto, uma análise das perspectivas sociais e ambientais (DE CARVALHO, SALGUEIRO; RITA, 2015; GOMES; GORNI; DREHER, 2011) relacionadas aos produtos e aos recursos disponíveis (SULE, 2012) que envolvam a sustentabilidade (SEN, 2013) com o consumo atual e das futuras gerações (KUHLMAN; FARRINGTON, 2010), passa a ser uma exigência, cada vez mais, presente na vida das empresas (BARROS; COSTA, 2008) e das pessoas GRANZIN; OLSEN, 1991).

3. Considerações Finais

Existe consenso que é a própria natureza que coloca o limite ao consumo exacerbado. O consumo sustentável tem uma relação direta com a regeneração natural dos recursos, cabendo à sociedade mudar seus hábitos de consumo para um desenvolvimento sustentável (KUHLMAN; FARRINGTON, 2010; MATA; CAVALCANTI, 2002; ROYAL SOCIETY, 1997; SEN, 2013). Essa discussão está na pauta da maioria das disciplinas, pois a preocupação pelo grau de degradação dos ecossistemas é a cada dia mais manifesta.

O consumo consciente é um assunto pertinente também na arena empresarial (BARROS; COSTA, 2008). Em tempos de crise, em que se defende com especial ênfase a abordagem de custo mínimo, existem evidências claras que investimentos em uso de energias limpas, reciclagem de resíduos industriais e a diminuição no uso de substâncias proibidas, trazem benefícios ao longo prazo para a reputação e imagem das firmas.

A revisão da literatura realizada nesta pesquisa permitiu resgatar uma série de abordagens do Consumo Consciente e de temas emergentes, prevalecendo duas perspectivas, a primeira, que vê o consumo como ato individual, com um consumidor racional que toma decisões com autonomia, embora que nem sempre se responsabilize pelas consequências das suas escolhas; em dita perspectiva são identificadas algumas temáticas recorrentes, como as próprias escolhas, a ética no consumo, a necessidade de autocontrole, a resistência e inibição

do consumo, as variáveis e indicadores do consumo consciente, os aspectos negativos do consumo individualista, as barreiras para o consumo consciente e a imagem e reputação pessoais derivados desse (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972; GRANZIN; OLSEN, 1991; RAMANAIAH; CLUMP; SHARPE, 2000; SOUTHERTON; WARDE; HAND, 2004; D'SOUZA; TAGHIAN; LAMB, 2006; FRAJ; MARTINEZ, 2007; PEPPER; UZZELL; JACKSON, 2009; ADAMS; RAISBOROUGH, 2010; GRISKEVICIUS et al., 2010; SÜLE, 2012; WILLIS; SCHOR, 2012; KRONROD; GRINSTEIN; WATHIEU, 2012; TAN; JOHNSTONE; YANG, 2016).

A segunda perspectiva, que entende o consumo consciente como um ato coletivo e contextual, que enfatiza a função e significado social e cultural do consumo na construção de identidade dos indivíduos no ambiente social aponta a diversas temáticas focadas nos valores ecológicos da sociedade, ao consumo consciente como ato de cidadania, à consciência ambiental, ao individualismo e materialismo da sociedade e aos efeitos da publicidade e do marketing no estímulo ao consumo insustentável (MALONEY; WARD, 1973; SCHLEGEMILCH et al., 1996; DANIERE; TAKAHASHI, 1999; PEDERSEN, 2000; FOLLOWS; JOBBER, 2000; SOUTHERTON et al., 2004; SCHAEFER; CRANE, 2005; SOPER, 2007; BLUMSTEIN; SAYLAN, 2007; MOSTAFA, 2007; BARROS; COSTA, 2008; LEE, 2008; SÜLE, 2012; PINTO et al., 2014).

Um terceiro grupo de temáticas achadas nesta pesquisa tem a ver com o Consumo Consciente das Corporações, vinculado à Responsabilidade Social Corporativa, à ética e a criação de valor mediante Cidadania Corporativa, reciclagem, comércio justo e economia de recursos (BARNETT et al., 2005; LACEY; KENNETH-HENSEL, 2010; DE CARVALHO; SALGUEIRO; RITA, 2015).

O consumo consciente ou quaisquer dos seus desdobramentos demonstram uma expressão de valores de responsabilidade, devolvendo ao ser humano a capacidade de ter valores de solidariedade e cidadania espontâneos, em contraposição da visão egoísta e egocêntrica dominante do ato de consumir. Isso significa que o mundo ainda tem esperança de entender e incorporar mudanças no estilo de vida que incorporem transformações substanciais como a aquisição de produtos reciclados, a otimização do uso de energia, a reutilização e conservação dos bens duráveis para ampliar sua vida útil, a reciclagem e descarte seguro de resíduos, dentre outras (RIBEIRO; VEIGA, 2011).

O ato de consumo consciente é relevante também para geração de políticas públicas (SOUTHERTON; WARDE; HAND, 2004). Os governos não estão isentos da responsabilidade pela indução ao consumo exacerbado. Percebe-se que este assunto está particularmente presente no Brasil, onde o modelo econômico depende da atividade industrial e a pressão pelo consumo chega a níveis alarmantes, incentivando-se o sobreendividamento das famílias para manter propostas políticas duvidosas e para proteger modelos industriais obsoletos, sem capacidade de inovação e sem compromisso com o desenvolvimento sustentável.

O Brasil é o país detentor da maior biodiversidade do mundo, com um estimado de 20% de toda a fauna e flora do planeta, ocupando o primeiro lugar em biodiversidade vegetal com mais de 50 mil espécies de árvores e arbustos, milhares de espécies animais e milhões de insetos, porém esta tem sido extremamente prejudicada pela poluição, o uso excessivo dos recursos naturais, a expansão da fronteira agrícola em detrimento dos habitats naturais, a expansão urbana e industrial, levando muitas espécies vegetais e animais à extinção (WWF, 2017).

Precisa-se reforçar a necessidade de conscientizar o cidadão sobre sua responsabilidade nos impactos positivos e negativos de seu consumo e sobre o poder que ele tem para restringir ou inibir-se de consumir, caso identifique determinadas empresas ou

marcas infratoras. De acordo com a literatura estudada o Brasil é tipicamente brando na cobrança de ações conscientes de produção e consumo (BARROS; COSTA, 2008).

Avenidas para novos estudos devem surgir considerando que o consumo exacerbado é apontado como umas das causas da insustentabilidade e que o seu crescimento impulsiona as pessoas a comprarem mais e indiscriminadamente. Assim, resultaria importante desenvolver mecanismos que desestimulem a forte relação entre a produção e o consumo, no sentido de busca por alternativas positivas para as atuais práticas.

Nota: Os autores agradecem à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio recebido para a realização desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADAMS, M.; RAISBOROUGH, J. Making a difference: ethical consumption and the everyday. **The British journal of sociology**, v. 61, n. 2, p. 256–274, 2010.

AKATU. **Consumo Consciente para um Futuro Sustentável. 2017**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente>>. Acesso em: 1 jan. 2017.

ANDERSON, W.; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. **The Journal of Marketing**, p. 23–31, 1972.

ARBUTHNOT, J.; LINGG, S. A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge, and attitudes. **International Journal of Psychology**, v. 10, n. 4, p. 275–281, 1975.

BALDERJAHN, I.; PEYER, M.; PAULSSEN, M. Consciousness for fair consumption: Conceptualization, scale development and empirical validation. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 5, p. 546–555, 2013.

BANYTĖ, J.; BRAZIONIENĖ, L.; GADEIKIENĖ, A. INVESTIGATION OF GREEN CONSUMER PROFILE: A CASE OF LITHUANIAN MARKET OF ECO-FRIENDLY FOOD PRODUCTS. **Economics & Management**, 2010.

BARNETT, C. et al. The political ethics of consumerism. **Consumer Policy Review**, v. 15, n. 2, p. 45–51, 2005.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do instituto Akatu pelo consumo consciente. **Anais do XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2008**.

BAUMAN, Z. Sociology and postmodernity. **The Sociological Review**, v. 36, n. 4, p. 790–813, 1988.

BHATE, S.; LAWLER, K. Environmentally friendly products: factors that influence their adoption. **Technovation**, v. 17, n. 8, p. 457–465, 1997.

COSTA PINTO, D. et al. Going green for self or for others? Gender and identity salience

effects on sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 540–549, 2014.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. **Corporate communications: an international journal**, v. 11, n. 2, p. 162–173, 2006.

DANIERE, A. G.; TAKAHASHI, L. M. Environmental behavior in Bangkok, Thailand: a portrait of attitudes, values, and behavior. **Economic Development and Cultural Change**, v. 47, n. 3, p. 525–557, 1999.

DE CARVALHO, B. L.; SALGUEIRO, M.; RITA, P. Consumer Sustainability Consciousness: A five dimensional construct. **Ecological Indicators**, v. 58, p. 402–410, 2015.

DE TONI, D. et al. Consumo consciente e seus impactos sobre valor percebido e lealdade em produtos ecologicamente corretos: proposição e teste de um modelo teórico. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 2, 2013.

ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Gabriola Island: New Society Publishers, 1998.

FOLLOWS, S. B.; JOBBER, D. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 5/6, p. 723–746, 2000.

FONTENELLE, I. A. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia & sociedade**, v. 22, n. 2, 2010.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. **International journal of consumer studies**, v. 31, n. 1, p. 26–33, 2007.

GOMES, G.; GORNI, P. M.; DREHER, M. T. Consumo Sustentável E O Comportamento De Universitários: Discurso E Práxis! **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 10, n. 2, p. 80, 2011.

GRANZIN, K. L.; OLSEN, J. E. Characterizing participants in activities protecting the environment: A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 1–27, 1991.

GRI. **Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Guidelines**. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx>>.

GRISKEVICIUS, V.; TYBUR, J. M.; VAN DEN BERGH, B. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. **Journal of personality and social psychology**, v. 98, n. 3, p. 392–404, 2010.

KRISTENSEN, K.; GRUNERT, S. C. The green consumer: some Danish evidence. **Xingxiao Pinglun**, p. 138–145, 1994.

KRONROD, A.; GRINSTEIN, A.; WATHIEU, L. **Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive?** [s.l: s.n.]. v. 76

KUHLMAN, T.; FARRINGTON, J. What is sustainability? **Sustainability**, v. 2, n. 11, p.

3436–3448, 2010.

MALONEY, M. P.; WARD, M. P. Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American psychologist**, v. 28, n. 7, p. 583, 1973.

MATA, H. T. C.; CAVALCANTI, J. E. A. A ética ambiental e o desenvolvimento sustentável. **Revista de Economia Política**, v. 22, n. 1, p. 85, 2002.

MENEGHETTI, F. K. O que é um ensaio-teórico? **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, 2011.

PEDERSEN, L. H. The dynamics of green consumption: a matter of visibility? **Journal of Environmental Policy & Planning**, v. 2, n. 3, p. 193–210, 2000.

PEPPER, M.; UZZELL, D.; JACKSON, T. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours - Pepper - 2009 - International Journal of Consumer Studies - Wiley Online Library. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. October 2015, p. 126–136, 2009.

RAMANAIAH, N. V; CLUMP, M.; SHARPE, J. P. Personality profiles of environmentally responsible groups. **Psychological reports**, v. 87, n. 1, p. 176–178, 2000.

RIBEIRO, J. DE A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, p. 45–60, 2011.

ROYAL SOCIETY. **Towards Sustainable Consumption: a joint statement by the Royal Society and the US National Academy of Sciences. 1997.** Disponível em: <https://royalsociety.org/~media/Royal_Society_Content/policy/publications/1997/10193.pdf>.

SAHA, M.; DARNTON, G. Green companies or green conpanies: Are companies really green, or are they pretending to be? **Business and Society Review**, v. 110, n. 2, p. 117–157, 2005.

SAYLAN, C.; BLUMSTEIN, D. **The failure of environmental education (and how we can fix it)**. Berkeley: Univ of California Press, 2011.

SCHAEFER, A.; CRANE, A. Addressing Sustainability and Consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 25, p. 76–92, 2005.

SEN, A. The ends and means of sustainability. **Journal of Human Development and Capabilities**, v. 14, n. 1, p. 6–20, 2013.

SHAW, D. et al. An exploration of values in ethical consumer decision making. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 3, p. 185–200, 2005.

SHAW, D.; SHIU, E. Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. **European journal of marketing**, v. 37, n. 10, p. 1485–1498, 2003.

SILVA, M. E.; DE OLIVEIRA, A. P. M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista**

Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 12, n. 2, p. 39, 2013.

SOPER, K. Re-thinking the Good Life: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 2, p. 205–229, 2007.

SOUTHERTON, D.; WARDE, A.; HAND, M. The limited autonomy of the consumer: implications for sustainable consumption. **Sustainable consumption: The implications of changing infrastructures of provision**, p. 32–48, 2004.

SÜLE, M. Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers. **International journal of consumer studies**, v. 36, n. 2, p. 211–220, 2012.

SZASZ, A. **Shopping our way to safety: How we changed from protecting the environment to protecting ourselves**. [s.l.] U of Minnesota Press, 2007.

TAN, L. P.; JOHNSTONE, M.-L.; YANG, L. Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 24, n. 4, p. 288–299, 2016.

THOMPSON, C. J.; COSKUNER-BALLI, G. Enchanting ethical consumerism: The case of community supported agriculture. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 3, p. 275–303, 2007.

VEIGA, J. E. DA. Indicadores de sustentabilidade. **Estudos avançados**, v. 24, n. 68, p. 39–52, 2010.

VINING, J.; EBREO, A. What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. **Environment and behavior**, v. 22, n. 1, p. 55–73, 1990.

WILLIS, M. M.; SCHOR, J. B. Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 160–190, 2012.

WWF. **World Wide Fund for Nature Homepage**. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/biodiversidade/>.

ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. S. Consumers and consumption. **Annu. Rev. Sociol.**, v. 30, p. 173–197, 2004.