

## **Movimentos Sociais e Consumo Sustentável: uma análise de dimensões e ações na rota da sustentabilidade**

**ERIDINAIDE MACHADO NEGROMONTE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG

**VERÔNICA MACÁRIO DE OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE

### **Introdução**

Com base nas concepções da sociologia ambiental e contemporaneidade do consumo, a preocupação com as questões de sustentabilidade social e do meio ambiente se tornou mais evidente (Abramovay, 2022). Em face aos desafios contemporâneos para se constituir uma visão que compreenda questões relacionadas entre consumo, comportamento, sociedade e sustentabilidade, destaca-se a importância da atuação dos movimentos sociais, cujas ações colaborativas despertam para novos estudos que contemplam os fenômenos socioambientais e as mudanças comportamentais (Lavalle, Carlos, Dowbor, & Szwako, 2019; Oliveira

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

O objetivo deste trabalho é analisar como os movimentos sociais se relacionam com a promoção do consumo sustentável a partir da atuação das organizações Instituto Akatu, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e Greenpeace Brasil, considerando as dimensões contemporâneas (Material, Simbólica e Política) estruturadas por Scherer-Warren (2013).

### **Fundamentação Teórica**

Em contextos modernos, os movimentos sociais são ocasionados por fenômenos como globalização econômica, políticas cambiantes e influências socioculturais (Gohn, 1997, 2014), demandando a necessidade de novas estratégias de intervenção para enfrentar entraves políticos e gerar oportunidades à sociedade. Os movimentos sociais e o consumo sustentável estão relacionados pela contemporaneidade de objetivos que integram a coletividade, as transformações sociais e as contensões de desequilíbrios socioambientais, na busca de melhoria da qualidade de vida sem prescindir dos recursos ambientais.

### **Metodologia**

Análise documental das organizações estudadas, retratando constituições e ações nas áreas de consumo sustentável. Considerando as dimensões dos movimentos sociais (material, simbólica, política) propostas por Scherer-Warren (2013), identificam-se as ações de promoção do consumo sustentável destas organizações. Mediante estudo de caso múltiplo e abordagem qualitativa, firmam-se entrevistas semiestruturadas e observação não-participante entre colaboradores que integram as organizações. Com o recurso do software ATLAS.ti possibilita organizar os dados coletados e sistematizados.

### **Análise dos Resultados**

Os resultados indicaram conformidades de ações em torno das áreas de consumo, atuando em eixos colaborativos, dimensionando mecanismos materiais, integrações simbólicas e participações sociopolíticas para promover o consumo sustentável, fortalecendo meios e reflexões junto aos consumidores por seus atos de consumo.

### **Conclusão**

Construindo parcerias de fortalecimento, percepções integrativas entre consumo, comportamento, sociedade e sustentabilidade e, visando objetivos coletivos e transformacionacionais, observou-se que o Akatu, o IDEC e o Greenpeace Brasil são organizações da sociedade civil que atuam na promoção do consumo sustentável. Suas ações relacionam-se como um elo fortalecedor entre teorias e práticas sustentáveis. Os indicadores destacados constituem perspectivas de novas formas e padrões de produção, de consumo, de descarte e de longevidade, configurando uma renovação de ações na rota da sustentabilidade

### **Referências Bibliográficas**

Abramovay, R. (2012b). Muito além da economia verde. São Paulo: Editora Abril. Gohn, MdG. (1997). Teoria dos Movimentos Sociais Paradigmas Clássicos e Contemporâneos. São Paulo. Edições Loyola. Gohn, MdG. (2022). Ativismos no Brasil: Movimentos sociais, coletivos e organizações sociais civis-Como impactam e por que importam?. Petrópolis-RJ. Editora Vozes. Scherer-Warren, I. (2013). Redes e movimentos sociais projetando o futuro. Revista Brasileira de Sociologia - RBS, 1(1), 187-218. <https://doi.org/10.20336/rbs.29>. Sen, A. (2010). Desenvolvimento como liberdade. São Paulo. Companhia das Letras.

### **Palavras Chave**

Consumo Sustentável, Movimentos Sociais, Dimensões. Ações

## **Movimentos Sociais e Consumo Sustentável: uma análise de dimensões e ações na rota da sustentabilidade**

### **Resumo**

Os movimentos sociais exercem importante papel no processo de transformação social sem prescindir os recursos ambientais. O objetivo deste trabalho é analisar como os movimentos sociais se relacionam com a promoção do consumo sustentável, a partir da atuação das organizações Instituto Akatu, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e Greenpeace Brasil, considerando as dimensões estruturais propostas por Scherer-Warren (2013). Inicialmente, apresenta-se um levantamento documental em *websites* e redes sociais das organizações, retratando suas constituições e ações nas áreas de consumo sustentável. Considerando as dimensões dos movimentos sociais (material, simbólica, política) propostas por Scherer-Warren (2013), identificam-se as ações de promoção do consumo sustentável das organizações elencadas. Mediante estudo de caso múltiplo e abordagem qualitativa, firmam-se entrevistas semiestruturadas e observação não-participante entre colaboradores que integram as organizações. O recurso do *software* ATLAS.ti possibilita organizar os dados coletados e sistematizar as análises. Os resultados indicaram conformidades de ações em torno das áreas de consumo, atuando em eixos colaborativos, dimensionando mecanismos materiais, integrações simbólicas e participações sociopolíticas para promover o consumo sustentável, fortalecendo meios e reflexões junto aos consumidores por seus atos de consumo. Este trabalho justifica-se pela amplitude do tema como um campo emergente de pesquisa, sobretudo, após os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS), considerando a necessidade de promover estratégias que contemplem a participação da sociedade na mudança dos padrões e níveis de consumo de modo a contribuir com a sustentabilidade

**Palavras-chave:** Consumo Sustentável. Movimentos Sociais. Dimensões. Ações.

### **1 Introdução**

Com base nas concepções da sociologia ambiental e dos estudos contemporâneos do consumo, a preocupação com as questões de sustentabilidade social e do meio ambiente se tornou mais evidente (Abramovay, 2022). As restrições ecossistêmicas e os impactos socioambientais, em função do aumento nos níveis de produção e de consumo, desencadearam uma exploração desordenada de recursos, degradação do meio ambiente e desigualdade no acesso às riquezas produzidas (Abramovay, 2012a, 2012b).

Relatórios da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2021), referente às perspectivas sobre o desenvolvimento global destacam que, para haver crescimento e desenvolvimento mundial, são necessárias prioridades sociopolíticas, mais investimentos em reformas econômicas e estruturais. Para tanto, otimizar a produtividade e o uso dos recursos naturais constitui uma condição para proporcionar qualidade de vida à geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras (Abramovay, 2022).

Para atender aos propósitos do séc. XXI, a Organização das Nações Unidas (ONU, 2021) e os países membros fortaleceram estratégias de ação adotando uma ambiciosa política global a fim de alcançar o desenvolvimento sustentável, amplamente conhecida como Agenda 2030, composta por 5 eixos estratégicos (Pessoas, Prosperidade, Paz, Parcerias e Planeta) e 17 objetivos inter-relacionados. O ODS 12 compreende os padrões de produção e de consumo sustentáveis, com ênfase no uso eficiente dos recursos naturais, redução de desperdícios e perdas e a geração de resíduos e seus impactos (ONU, 2021).

Os estudos sobre o consumo sustentável despontam como parte integrante nesta seara de princípios e prioridades, assumindo um protagonismo a partir de diretrizes em prol de um

desenvolvimento humano, limpo e sustentável (Barber, 2007; De Hoyos Guevara et al., 2021; Liu et al., 2017; Oliveira, 2014). Destaca-se neste conjunto a articulação da sociedade civil e das organizações sociais, a partir da atuação dos movimentos sociais e o reconhecimento de identidades coletivas (Gohn & Bringel, 2012; Melucci, 2006), em que estão inseridos atores envolvidos com as mesmas percepções (Santos et al., 2021).

Em face aos desafios contemporâneos para se constituir uma visão que compreenda questões relacionadas entre consumo, comportamento, sociedade e sustentabilidade, destaca-se a importância da atuação dos movimentos sociais, cujas ações colaborativas despertam para novos estudos que contemplam os fenômenos socioambientais e as mudanças comportamentais (Lavalle, Carlos, Dowbor, & Szwako, 2019; Oliveira et al., 2018).

Gohn (2014) qualifica os movimentos sociais do séc. XXI como um instrumento de participação popular consolidado, descortinando cenários sociais com desenvolvimento e reelaboração de novos aportes teóricos. Destacam-se os ensejos políticos construídos pelo eixo da mobilização, autonomia em função de práticas coletivas e o vigor das redes sociais como campo de visualização e prospecção social. Ressalta-se uma repolitização dos movimentos sob novos paradigmas inspiradores de ações civis coletivas, despertando novas pesquisas acerca dos movimentos sociais por processos de transformação (Gohn, 2014, 2022).

Scherer-Warren (2013) apresenta as dimensões contemporâneas dos movimentos sociais, integrando o fortalecimento de ações e a sistemática em torno das transformações sociais e a promoção do consumo sustentável: vida material (ser), valor simbólico (saber) e empoderamento político (poder). Isto porque, como um espaço de ação social, o consumo revela uma diversidade de práticas e funções, materializado em sociedade, fruto de novas dinâmicas de cultura e relações sociais (Barbosa, França, Galindo, Corrêa & Portilho, 2019)

Desse modo, pressupõe-se haver uma relação entre as dimensões dos movimentos sociais e promoção do consumo sustentável. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar como os movimentos sociais se relacionam com a promoção do consumo sustentável a partir da atuação das organizações Instituto Akatu, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e Greenpeace Brasil, considerando as dimensões contemporâneas estruturadas por Scherer-Warren (2013).

Para isso, este artigo apresenta um estudo de caso múltiplo, de natureza exploratória e abordagem qualitativa. Disposto em cinco seções, além desta introdutória, a seção seguinte apresenta a dinâmica da relação movimentos sociais e consumo sustentável. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos adotados, evidenciando as organizações Akatu, IDEC e Greenpeace Brasil e as entrevistas realizadas. A quarta seção compreende a análise dos resultados com o apoio do *software* ATLAS.ti, como recurso tecnológico para auxiliar no alcance do objetivo. A última seção contém as considerações finais.

Destarte, a relevância deste estudo justifica-se pela amplitude do tema como um campo emergente de pesquisa, sobretudo, após os indicativos dos ODS, considerando a necessidade de promover estratégias que contemplem a participação da sociedade na tomada de decisões para o consumo.

## **2 Consumo Sustentável e Movimentos Sociais: sincronia de objetivos**

Inerente à natureza humana e necessário ao metabolismo biológico, Bauman (2009, 2014, p. 31) descreve que não se pode escapar do consumo, pois “estar em movimento é nunca estar satisfeito”, corroborando Barbosa (2004), ao enfatizar que pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir. A partir dos desafios para compreender o consumo na contemporaneidade, considera-se analisá-lo como uma atividade sociocultural, possibilitando interligar os problemas relativos aos comportamentos dos consumidores e estilos de vida, que conduzem a sociedade para o consumo (Oliveira et al., 2018; Portilho, 2020).

Como um espaço autônomo de ação social, o campo de estudo do consumo vem se solidificando a partir de novos usos e ressignificações (Barbosa et al, 2019). Afirma Portilho (2005, 2020), que o consumo permeia questões variáveis, partindo da produção para o consumo, o que implica perceber a importância do papel do consumidor nesta relação de causa e suas consequências em torno do eixo da sustentabilidade para a posteridade.

A literatura contemporânea sobre o consumo sustentável abrange contextos multidisciplinares (Liu et al., 2017; Araújo et al, 2019), avançando além dos quesitos ambientais e adentrando em eixos sociais, políticos, estratégicos, comportamentais, tecnológico, entre outras vertentes que tornam relevante compreender as acepções que envolvem os contextos sobre consumo, sociedade e comportamento (Barboza et al., 2022).

Abramovay (2011) descreve que a atualidade vem exigindo uma visão de consumo e do consumidor em grau maior de importância, com base na ideia da criação e partilha de valor. Afirma que em toda cadeia de produção deve conter a intenção coletiva para o bem de todos os envolvidos e que não se pode mais produzir e deixar a cargo do consumidor decidir a melhor escolha para administrar a insustentabilidade Abramovay (2022).

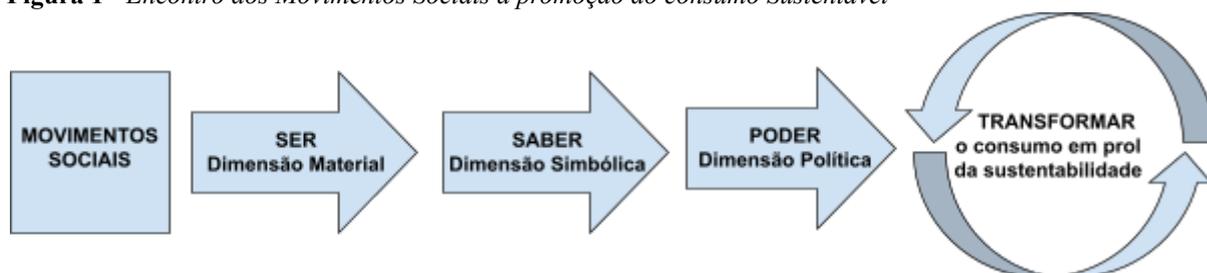
Para este trabalho, considera-se a definição de consumo sustentável como “o uso dos recursos naturais de forma a proporcionar qualidade de vida para a geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras” (Brasil, 2015). Somando-se ao entendimento do PNUMA (2022) que explica o consumo sustentável segundo “aquele em que o uso de serviços e produtos correspondem às necessidades básicas de toda a população, além de trazer qualidade de vida e reduzir os danos provocados ao meio ambiente” (ONU, 2022).

Os movimentos sociais retratam uma série de transformações caracterizadas por vários cenários ao longo dos tempos e, em contextos modernos, ocasionadas por fenômenos como globalização econômica, políticas cambiantes e por influências socioculturais (Gohn, 1997, 2014). Este dinamismo histórico e evolutivo, que revela os movimentos sociais em ciclos de mudanças, demanda a necessidade de novas estratégias de intervenção para enfrentar entraves políticos e gerar oportunidades à sociedade (Gohn, 2014). Assim, os movimentos sociais e o consumo sustentável estão relacionados pela contemporaneidade de objetivos que integram a coletividade, as transformações sociais e as contenções de desequilíbrios socioambientais, na busca de melhoria da qualidade de vida sem prescindir os recursos ambientais.

No processo de elaboração dos ODS, uma das questões importantes são os chamados ‘meios de implementação’, que desencadeiam os desafios de transformar os compromissos assumidos em políticas e ações concretas, configurando as estratégias da Agenda 2030 (Menezes, 2019). A partir do ODS 12 desta agenda (padrões de produção e de consumo responsáveis) (ONU, 2021), sobre o uso eficiente dos recursos naturais, desperdícios e perdas, geração de resíduos e seus impactos; promover o consumo sustentável se insere nos arcabouços teóricos e empíricos no sentido de gerar interesses ao consumidor, desenvolvendo estratégias que impactem as práticas cotidianas de consumo em termos de sustentabilidade.

A partir da literatura pesquisada, a Figura 1 apresenta o encontro dos movimentos sociais que fomentam iniciativas voltadas à promoção do consumo sustentável.

**Figura 1 - Encontro dos Movimentos Sociais à promoção do consumo Sustentável**



Fonte: Elaborado pelas autoras a partir da revisão teórica.

Sugere-se, portanto, uma perspectiva relacional dos objetivos do consumo sustentável aos papéis que os movimentos sociais exercem na sociedade, acentuado pelo pensamento coletivo e as transformações sociais. Para melhor compreensão, a seguir, são abordadas as dimensões contemporâneas dos movimentos sociais propostas por Scherer-Warren (2013) e a vinculação com as categorias de análise do consumo sustentável identificadas na literatura .

### **2.1 Dimensão Vida Material**

O que é a dimensão material? Para Scherer-Warren (2013) a dimensão vida material dos movimentos sociais especifica o ser movimento com base nos critérios das condições materiais de vida e existência que qualifica o processo histórico-estrutural das lutas desempenhadas pelos movimentos (exclusão, desigualdade, ambiental, político, etnia, etc.). Consiste em uma ferramenta de persistência e na necessidade de transformar uma sociedade.

A dimensão material se relaciona com o consumo sustentável através de categorias de análise que compreendem estilo de vida e transformação social (Alonso 2009, 2022; Barber, 2007; Lavallo et al., 2019; Oliveira et al, 2018; Scherer-Warren, 2013; Tawfeiq, 2022). Isto porque a dinâmica do consumo moderno configura formação de identidades dos indivíduos e a construção de relações sociais, delineando redes de desejos e compartilhamentos em consonância com os novos padrões de consumo (Pereira & Calgaro, 2021).

### **2.2 Dimensão Valor Simbólico**

O que é a dimensão simbólica? Os movimentos sociais estruturam-se simbolicamente pelos saberes conectados entre a vida material e as implicações sociais produzidas: troca de saberes, identidade coletiva, formação de redes e caráter multi-identitário. Prospera-se a reafirmação social no processo de construção de ações, engajamentos que identificam atores, emancipam espaços, fomentam políticas públicas, construindo uma simbologia de integração e troca de saberes (Gohn, 2014; Sandel, 2020; Scherer-Warren, 2013, 2018).

O consumo sustentável e os movimentos sociais vinculam-se pelo valor das ações promovidas e o sentimento de pertencimento ao meio que aproximam atores (Gohn, 2006, 2014; Gohn & Bringel, 2006; Melucci, 2006; Ravasi & Rindova, 2008; Santos et al., 2021). Isto porque, o ato de consumir está representado como um fenômeno cultural que gera identidades, podendo interferir nas decisões e nos modos de consumo (Barbosa & Campbell, 2006; Castells, 2013; Oliveira et al., 2016; Scherer-Warren, 2013).

### **2.3 Dimensão Empoderamento Político**

O que é a dimensão política? Como espaço de ações coletivas (Gohn, 2014), os movimentos sociais contribuem com alicerces de participação sociopolítica (Portilho, 2020), emancipação social, cidadãos críticos, mobilização e empoderamento (Oliveira et al. 2018), estas categorias conectam os movimentos sociais e o consumo sustentável pela dimensão política. Através de empoderamento e discursos emancipatórios, planejam-se estruturas de inclusão, novas formas de mobilização, autonomia política e o compartilhamento da democracia por meio da participação da sociedade civil nas decisões que incidem transformações de vida material, cultural, política e qualidade de vida (Gohn, 2014; Layrargues, 2020a, 2020b; Oliveira et al. 2018, 2021; Scherer-Warren, 2013, 2018).

O consumo político, a partir do entendimento de Echegaray (2012) e Portilho (2020), está dimensionado pelos movimentos na construção de valores, relacionado à percepção e uso do consumo por seu poder de compra e significativas formas de pressões políticas (mercado e estado) para promover mudanças. Ressalta-se a politização dos movimentos sociais que despertam novas articulações por processos de transformação social (Gohn, 2014, 2020).

Observa-se que as dimensões contemporâneas teorizadas por Scherer-Warren (2013) refletem os papéis qualificados aos movimentos sociais, fomentando estruturas de

transformação da sociedade, o que inclui o consumo. As relações levantadas na literatura, que compõem o modelo teórico deste estudo, estão sintetizadas na Tabela 1.

**Tabela 1** - *Dimensões e categorias dos movimentos sociais*

<b>MOVIMENTOS SOCIAIS E CONSUMO SUSTENTÁVEL</b>		
<b>DIMENSÕES</b>	<b>CATEGORIAS DE ANÁLISE</b>	<b>AUTORES</b>
<b>VIDA MATERIAL (SER)</b>	Estilo de vida	Barber (2007) Oliveira et al. (2014, 2018, 2021)
	Transformação social	Alonso (2009, 2022) Scherer-Warren (2013, 2018) Lavallo et al. (2019) Tawfeiq (2022)
<b>VALOR SIMBÓLICO (SABER)</b>	Troca de saberes	Gohn, (2014) Sandel (2020)
	Identidade coletiva	Fernandes (1994) Gohn (2005, 2008, 2011) Gohn & Bringel (2012) Santos et al.(2021) Ravasi & Rindova (2008) Melucci (2006)
	Redes / formação de redes	Castells (2013) Gohn (2014) Scherer-Warren (1993, 2013)
	Caráter Multi-identitário	Gohn (1997, 2008, 2011)
	Participação sociopolítica	Tilly, (2012) Scherer-Warren (2013, 2018) Cançado (2015)
<b>POLÍTICO (PODER)</b>	Emancipação social	Fávero (2007) Scherer-Warren (2013, 2018) Bettine & Gutierrez (2021, 2022)
	Cidadãos críticos	Fleig et al. (2006) Werner (2005) Alonso (2009) Layrargues (2020a, 2020b) Bettine & Gutierrez (2021, 2022)
	Novas formas de mobilização	Volpato et al. (2019) Gohn (2014, 2022) Scherer-Warren (2013, 2018)
	Empoderamento	Tilly, (2012) Scherer-Warren (2013, 2018) Gohn (2014, 2022)

Fonte: Dados a partir da revisão teórica.

A conexão consumo sustentável e movimentos sociais decorre dos objetivos coletivos contemporâneos e a continuidade de ações que levem a sociedade refletir acerca dos modos de produção, de consumo, de descarte e de longevidade. Desse modo, os aspectos levantados

na literatura foram utilizados como marco conceitual para a realização deste estudo, a seguir aplicado nos procedimentos metodológicos.

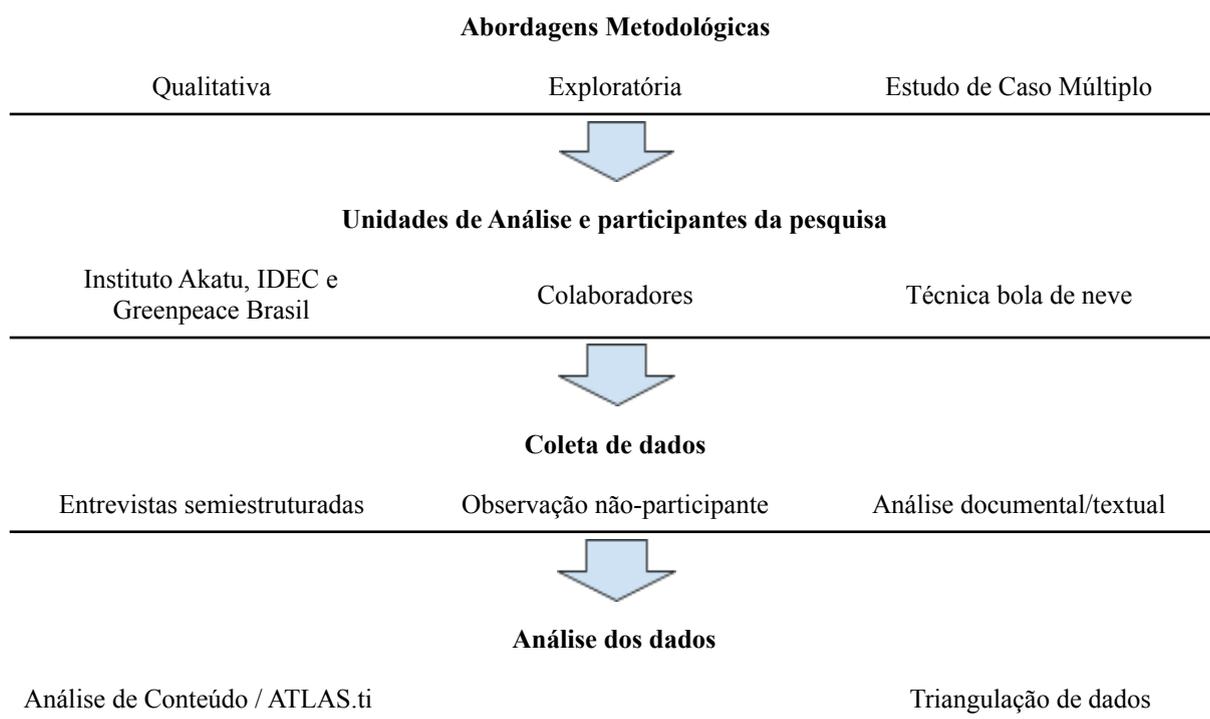
### 3 Procedimentos Metodológicos

O objetivo desta pesquisa foi analisar como os movimentos sociais se relacionam com a promoção do consumo sustentável, a partir da atuação das organizações Akatu, IDEC e Greenpeace Brasil, considerando as dimensões material, simbólica e política.

Para analisar um fenômeno social contemporâneo com intervenções de variáveis complexas, optou-se em realizar um estudo de caso múltiplo, de natureza exploratória e abordagem qualitativa. Este tipo de pesquisa compreende abordagens práticas, indutivas e adaptativas, delineando um encadeamento de evidências com elevação da pesquisa qualitativa ao enfoque de confiabilidade e validade científica (Villarreal Larrinaga, 2017; Yin, 2016).

A abordagem qualitativa visa captar dados através das percepções dos colaboradores que integram as organizações escolhidas, cujas evidências não comportam quantificações (Creswell, 2010; Villarreal Larrinaga, 2017). Quanto à natureza exploratória, a partir de uma visão holística sobre a promoção do consumo sustentável e as ações desenvolvidas pelo Akatu, IDEC e Greenpeace Brasil, investiga-se o contexto real para melhor compreender o fenômeno estudado (Creswell, 2010). A Figura 1 sintetiza os procedimentos.

**Figura 1** - *Procedimentos Metodológicos*



Fonte: Elaboração própria, 2022

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa documental, verificando as publicações em *websites* e redes sociais (Instagram® e Facebook®) de cada organização, retratando o processo de constituição e atuação no Brasil. Após esta contextualização, a pesquisa avança em um estudo de caso múltiplo, analisando as experiências, evidências e a percepção dos colaboradores em suas atividades ao exercício da promoção do consumo sustentável, através de entrevistas semiestruturadas e observação não participante. O processo de seleção dos respondentes aconteceu por meio de verificação entre colaboradores que atuam nas organizações e as entrevistas, através de contato prévio em redes sociais e envio de *e-mails*, apresentando o conjunto da pesquisa e o questionário semiestruturado, conforme Tabela 2.

**Tabela 2 - Caracterização dos entrevistados**

<b>Entrevistado/ Organização</b>	<b>Função</b>	<b>Atividades</b>	<b>Data e duração</b>
E1 Akatu	Coordenador de Conteúdo	Inovação e inclusão digital para formação de redes colaborativas e construtivas.	05/12/2022 05 min
E2 Akatu	Diretor Executivo	Sensibilização, integração e empoderamento para mobilizar o consumo consciente.	05/12/2022 04 min
E3 Akatu	Assistente de Educação e Comunidades	Educação ampla e sustentável, dialógica e transformadora por estilos de vida sustentáveis.	12/12/2022 12 min
E4 IDEC	Coord. Programa de Consumo Sustentável	Saúde pública pela segurança alimentar adequada e saudável.	10/12/2022 08 min
E5 IDEC	Assessor de Projetos	Monitoramento de políticas públicas, promoção de mudanças e políticas para melhorar a vida dos consumidores.	12/12/2022 06 min
E6 Greenpeace	Fotógrafo e Ativista	Fotografias, documentários, reportagens, ativismo, preservação do meio ambiente e da humanidade.	08/12/2022 11 min
E7 Greenpeace	Assistente de Sustentabilidade	Defesa da sustentabilidade e justiça social através da inovação e mobilização social.	09/12/2022 07 min
E8 Greenpeace	Economista, Historiador e Ativista	Articulações de ações na Amazônia Legal.	13/12/2022 08 min

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Com a técnica “bola de neve”, os entrevistados indicaram outros colaboradores, considerando a linha de pesquisa e a diversidade entre os informantes (Costa, 2018). O quantitativo de respondentes seguiu o modelo de saturação teórica proposto por Eisenhardt (1989), quando ocorre de novas entrevistas que não mais agregarem conteúdos significativos, implica em saturação dos elementos informativos (Guerra, 2010).

Referente à interpretação dos resultados, o procedimento adotado compreendeu a análise de conteúdo de Bardin (2016) que consiste em três etapas: 1- pré-análise, correspondente à organização e leitura dos achados; 2- exploração do material, consiste no processo de codificar e categorizar as variáveis e 3- tratamento dos resultados obtidos e interpretação feita por meio de inferências junto à literatura (Bardin, 2016).

O recurso do software ATLAS.ti constituiu uma ferramenta de apoio aos estudos dos fenômenos sociais, estruturando de forma sistemática as dimensões e categorias de análise, através de representações em redes, favorecendo a gestão dos trabalhos (Klüber, 2014). Os resultados obtidos a partir destes elementos são apresentados na seção seguinte.

#### **4 Pode entrar, a promoção do consumo sustentável já começou**

A literatura sobre o desenvolvimento sustentável constata o eixo temático do consumo sustentável como campo de investigação científica, no sentido de dispor mecanismos voltados a promover mudanças nas práticas cotidianas de consumo, abrangendo questões de escolhas, comportamentos e responsabilidades (Portilho, 2010). Sobretudo, após os indicativos do ODS 12, que trata sobre padrões de produção e de consumo responsáveis, promovendo metas na Agenda 2030 que contemplam a participação da sociedade na tomada de decisões ao consumo inclusivo e sustentável. Desse modo, esta seção apresenta a caracterização do Akatu, IDEC e

Greenpeace Brasil, como movimentos sociais que desenvolvem ações a favor de promover a sustentabilidade do consumo.

#### **4.1 Instituto Akatu: por um consumo consciente**

O Instituto Akatu foi idealizado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em 2001. Por definição, a escolha do nome representa na língua Tupi “a = semente boa” e “katu = mundo melhor” (Akatu, 2022). Dedicar-se em difundir processos de mudança de comportamento do consumidor a partir de dois aspectos: educação e comunicação.

O Akatu é uma organização sem fins lucrativos, com natureza jurídica privada, constituída associação de defesa de direitos sociais. Legalmente, possui estatuto social, preservando uma política de privacidade sobre a divulgação de informações, parcerias, coleta de dados, entre outros mecanismos que abrangem a pauta da gestão ambiental, legislações vigentes e valorização do consumidor-cliente para a organização.

Nas redes sociais, Instagram® e Facebook®, são expostos conteúdos na mesma linha de divulgação da página oficial da internet, privilegiando aspectos sobre o consumo consciente, aguçando o interesse do consumidor por atos de consumo sustentáveis. Divulgam-se painéis de notícias, reportagens, dicas, pesquisas, parcerias, tecnologias, etc., no sentido de levar ao consumidor inspirações em formato de conhecimento e reflexões sobre atos de consumo, a exemplo do teste do consumo consciente<sup>1</sup>, que envolve grandes áreas de consumo como alimentação, habitação, transporte e consumo de bens duráveis e não duráveis.

Por que o consumo consciente? O Akatu explica que a motivação para ações de consumo consciente parte do princípio de que o Brasil, como um país emergente, o aumento da classe consumidora tende a crescer, sendo contributivo fomentar ideologias renovadas, principalmente, entre os que já se encontram na rota do consumo de massa. Afirma que consumidores conscientes fazem escolhas melhores para a sustentabilidade da vida (Akatu, 2022). Desse modo, considera-se o Instituto Akatu um movimento social que desenvolve ações relacionadas à promoção do consumo sustentável.

#### **4.2 Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC): credibilidade, independência e cidadania**

O IDEC surge em 1987, atuando em defesa do consumidor e em todos os segmentos onde exista a relação de consumo. É uma associação civil sem fins lucrativos, independente de governos, empresas e partidos políticos. Regida por Estatuto Social, Conselhos Diretor, Fiscal e Consultivo e uma Coordenação Executiva, possui natureza jurídica privada em defesa de direitos sociais. Financeiramente, conta com apoio e contribuições de associados, organizações, fundações independentes, doações e assinatura da Revista IDEC. Nas redes sociais, Instagram® e Facebook®, os conteúdos publicados seguem a estrutura do *website* oficial, veiculando informações, registros, estatísticas, princípios, etc., focando a pauta jurídica do consumo e suas relações.

Destaca-se a participação do IDEC na elaboração e implementação do Código de Defesa do Consumidor (CDC, Lei nº 8.078, 1990) e aplicação de normas correlatas, que versam as orientações e elaboração do plano de desenvolvimento institucional (Bissoli, 2016).

Por que a voz do consumidor? O IDEC integra comitês, comissões, câmaras técnicas, dialogando e construindo alicerces em defesa do direito de todos os consumidores. Entretanto, esgotadas as tentativas consensuais, recorrem-se aos remédios jurídicos e constitucionais para defender a coletividade e o processo de cidadania por relações de consumo mais justas (IDEC,

---

<sup>1</sup> O Teste do Consumo Consciente do Akatu é uma ferramenta que avalia o grau de consciência de pessoas ou comunidades quando consomem e oferece caminhos para tornar os consumidores mais conscientes, em busca do bem-estar para o cidadão, a sociedade e toda a vida no planeta. Recuperado de <https://tcc.akatu.org.br/>

2022). Enfatizando os termos credibilidade, independência e cidadania, o IDEC configura um movimento social que desenvolve ações relacionadas à promoção do consumo sustentável.

#### **4.3 Greenpeace Brasil: ativismo, coragem e esperança de transformar a realidade**

O Greenpeace Brasil atua no país desde 1992 por meio de ações que dialogam e confrontam governos, empresas e projetos que promovam ameaças ao clima global, sobretudo a Amazônia brasileira. Constituída associação sem fins lucrativos de caráter filantrópico, possui natureza jurídica privada e atua na defesa de direitos sociais. Suas ações são financiadas, exclusivamente, por doações de pessoas físicas arrecadadas através de múltiplos canais de comunicação. Nas redes sociais os conteúdos são semelhantes ao *site* oficial, destacando o ativismo em defesa do meio ambiente e dos ecossistemas naturais.

Por que transformar é uma escolha? O Greenpeace explica que os desafios ambientais em um país continental são enormes e há urgência em transformar vários segmentos que impactam o meio ambiente e a sociedade (economia, políticas, discursos, ações, educação, etc.) (Greenpeace Brasil, 2022). Portanto, o Greenpeace Brasil é um movimento social que desenvolve ações relacionadas à promoção do consumo sustentável.

São desafios contemporâneos que contemplam consumo, comportamento, sociedade e sustentabilidade, em redes colaborativas de ações (Castells, 2013; Scherer-Warren, 2013) que despertam evidências de como os movimentos sociais se relacionam com a promoção do consumo sustentável. Observou-se que as organizações selecionadas enaltecem compromissos de práticas e indicadores sustentáveis, envolvendo ações em favor de melhores escolhas aos atos de consumo e suas responsabilidades (Abramovay, 2022).

Considerando os objetivos contemporâneos, observa-se que o Akatu, IDEC e Greenpeace Brasil estão sintonizados pela trajetória da insustentabilidade socioambiental que inquieta a sociedade moderna, os denominados estilos de vida para consumo, tendo como base eixos políticos, econômicos, socioambientais e as possibilidades de dependência por parte da escolha do consumidor.

A fim de especificar a contribuição efetiva das dimensões contemporâneas dos movimentos sociais para a promoção do consumo sustentável, atendendo ao objetivo desta pesquisa, identificaram-se relações de promoção do consumo nas organizações Akatu, IDEC e Greenpeace Brasil. Sobretudo, referenciando o modelo movimento-organização que fomenta articulação com a sociedade civil e política por meio de parcerias e envolvimento de projetos sociais (Gohn, 1997, 2004), sistematizado, a seguir, na aplicabilidade do *software* ATLAS.ti.

#### **4.4 Validação das dimensões e ações e o recurso do *software* ATLAS.ti**

Analisar como os movimentos sociais se relacionam com a promoção do consumo sustentável, a partir da atuação das organizações Akatu, IDEC e Greenpeace Brasil, é o objetivo desta pesquisa. Para isso, buscou-se relacionar as ações institucionais às dimensões contemporâneas teorizadas por Scherer-Warren (2013) (vida material, valor simbólico e empoderamento político) e categorias de análise que convergem à rota da sustentabilidade.

A lexicografia inicial viabilizada pelo *software* ATLAS.ti considerou a análise textual de oito entrevistas, elencando três dimensões, dispostas em onze categorias e 207 citações. A Tabela 3, estruturada pelo ATLAS.ti, apresenta a formação da análise inicial.

**Tabela 3** - Formação da estrutura e relação de dados

	1: Entrevista...	2: Entrevista...	3: Entrevista...	4: Entrevista...	5: Entrevista...	6: Entrevista...	7: Entrevista...	8: Entrevista...	Totais	
	26	16	25	19	19	17	11	12		
Material	2 41	3	4	11	9	8	3	2	1	41
Político	5 102	15	9	14	12	19	14	10	9	102
Simból...	4 64	12	8	13	8	10	7	1	5	64
Totais		30	21	38	29	37	24	13	15	207

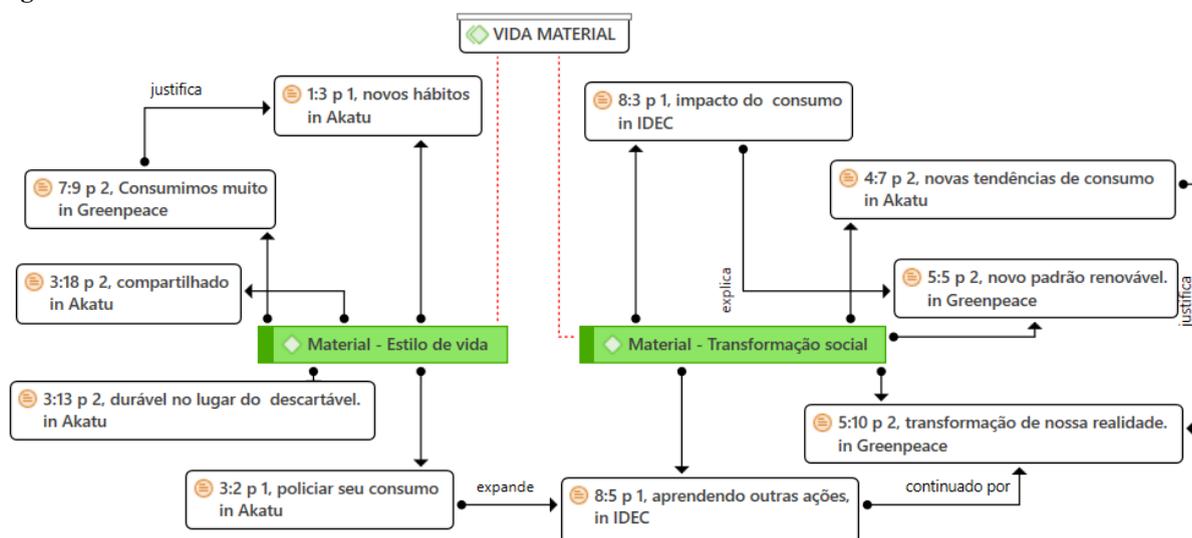
Fonte: Tabela gerada no ATLAS.ti, com base nos dados da pesquisa (2023).

A partir das entrevistas, organizaram-se as três dimensões contemporâneas dos movimentos sociais. A dimensão material está composta por duas categorias de análise (estilo de vida e transformação social) e 41 citações dos respondentes. A dimensão Política é formada por cinco categorias (participação sociopolítica, emancipação social, cidadãos críticos, empoderamento e novas formas de mobilização) e 102 citações. A dimensão simbólica compreende quatro categorias (troca de saberes, identidade coletiva, formação de redes e caráter multi-identitário) e 64 citações. Destaca-se que a contextualização de cada dimensão e categorias de análise estão estruturadas com base na literatura, conforme Tabela 1 e as citações, compreendem trechos das falas dos entrevistados, conforme subseções a seguir.

#### 4.4.1 Dimensão Vida Material

A dimensão Material aborda as condições materiais de vida e existência dos movimentos sociais, caracterizada pela construção histórica-estrutural das lutas, como ferramenta de persistência e a necessidade de transformação social (Scherer-Warren, 2013). Verificou-se que a atuação das organizações investigadas compreendem esta dimensão em duas categorias: estilo de vida e transformação social, conforme observado pela Figura 3.

Figura 3 - Rede Dimensão Vida Material



Fonte: Software ATLAS.ti, com base nas entrevistas (2023)

A partir de hábitos e escolhas dos consumidores (Barber 2007; Holt, 2012), analisar os estilos de vida social compreende tornar-se reflexivo e reavaliar as práticas cotidianas de consumo, analisando o **impacto do consumo** para **gerar outras ações** (Simão et al., 2021). Com base nos dados levantados, constatou-se que isto reflete a atuação do Akatu na promoção de campanhas de comunicação e de aprendizagens voltadas ao **consumo consciente** e à transição de **novos hábitos de consumo**. Ação que também está evidenciada no IDEC, sobre a educação financeira doméstica através do projeto “Planilha de Orçamento Doméstico”, que

visa instrumentalizar o consumidor a fazer **escolhas conscientes**. São ações que enaltecem o papel do movimento social e levam a sociedade a refletir sobre **estilos de vida** e as **consequências do consumo que impactam** no desenvolvimento socioambiental (Portilho, 2020).

A dimensão material está contida em movimentos sociais que promovem mudanças no **estilo de vida** dos consumidores, promovendo mecanismos para **novas tendências de consumo** (Pereira e Calgaro, 2012), como pode ser observado na fala do entrevistado E3.

Novas tendências de consumo estão surgindo e se estruturando na cabeça da juventude. Todo mundo tem que se adaptar ou vai ter que se adaptar aos novos novos modelos de consumo (Entrevistado E3).

O que também pode ser observado na fala do E1, que traz o contexto da pandemia por COVID-19 como um fator que gerou **novos hábitos de consumo** com tendência a se efetivar.

Durante os últimos dois anos, por exemplo, com a Covid-19 e muitos indivíduos em casa, tivemos novos hábitos incluídos no dia a dia, como a não locomoção, busca por conexão com a natureza e alimentação saudável e sustentável (Entrevistado E1).

Estas afirmações refletem sobre a **materialidade do consumo** que configura o aspecto constitutivo da vida social moderna (Barbosa, 2021), relacionado aos movimentos sociais que atuam para minimizar os aspectos e os efeitos do consumismo (o excesso, a impulsividade, o desperdício, etc.) e os fatores que caracterizam a "síndrome consumista" (Baudrillard, 1995; Bauman, 2009). É possível perceber um direcionamento das ações das instituições investigadas em atuar nas discussões que envolvem a vida material dos consumidores, buscando refletir sobre as questões do "ser" na contemporaneidade.

Contribuindo com a categoria **estilo de vida**, o Greenpeace Brasil tem entre os objetivos levar reflexão acerca do **impacto do consumo** tanto para o desenvolvimento, como ao retrocesso socioambiental (Greenpeace Brasil, 2022). Isto pode ser demonstrado através dos incentivos relativos à captação de energia solar em larga escala, divulgando os benefícios da energia limpa ao desenvolvimento do país, aos brasileiros e ao meio ambiente (Greenpeace Brasil, 2022). O que está evidenciado na fala do E7.

No Greenpeace, participamos de negociações internacionais na ONU, denunciamos crimes ambientais, buscamos soluções para construir acordos para lidar com o impacto das hidrelétricas, da soja ou da pecuária no desmatamento da Amazônia.

(...)

Nas próximas décadas, a matriz energética e o perfil da produção e consumo mundial deverão passar por grandes transformações, migrando de um modelo ainda fortemente baseado nos combustíveis fósseis, para um novo padrão renovável. O mundo precisará de mais alimentos, de energia limpa e de materiais e compostos produzidos a partir da biodiversidade (Entrevistado E7).

Isto demonstra a busca dessas organizações, enquanto movimento social, em influenciar na formação do **consumo consciente**, levando o consumidor ao importante exercício de reflexão dos atos de consumo e a **transformação social** da cultura de consumo (Duarte, Góis & Portilho, 2012; Barbosa et al, 2019) diante dos desafios impostos para se buscar a sustentabilidade.

Considera-se que uma sociedade provida de conhecimento, fortalece ações de desenvolvimento humano e **transformação social** (De Hoyos Guevara & Dib, 2021; Lavallo et al., 2019). Assim, a transformação social, como categoria da dimensão material dos movimentos sociais, apresenta os seguintes indicadores de consumo sustentável: **novas tendências de consumo, novo padrão renovável e transformação da realidade**, reforçando o entendimento de Portilho (2005, 2010), que se baseia na implementação de **novas práticas**

individuais e coletivas como parte do processo integrado e inclusivo, para gerar **mudanças de comportamento** por padrões de consumo seguros e sustentáveis.

Neste contexto, destaca-se o princípio do Greenpeace Brasil (2022) que exalta a coragem e a esperança de **transformar a realidade** e, por compromisso, proteger o planeta através da **conscientização coletiva** (Pereira & Calgaro, 2021), cuja premissa está na fala do entrevistado E6.

O mundo está nos desafiando e uma dimensão de consumo nova precisa se instalar para transformar (...), buscando promover a mudança no comportamento do consumidor, pois pode ser um veículo para a transformação de nossa realidade. A gente pode usar nossa comunicação, a nossa fala, um trabalho como uma ferramenta para comunicar, chacoalhar e trazer uma transformação sobre o consumo potencialmente para a sociedade (Entrevistado E6).

Isso se relaciona com a necessidade de mudança na consciência dos consumidores, considerando o consumo enquanto prática social e cultural, evidenciado pelos níveis de comportamento e **estilos de vida** (Oliveira et al., 2018). A transformação social envolve **aprender com outras ações** (E5 IDEC), considerar o **impacto do consumo** (E4 IDEC) e considerar **novas tendências de consumo** (E3 Akatu). Isso pode reforçar o planejamento em torno da mudança de pensamentos e ideais dos consumidores para expandir a formação de cidadãos críticos, capazes de gerar mudanças de paradigmas, atitudes e **comportamentos de consumo** (Alonso, 2009; Fleig et al. 2006; Layrargues, 2020), conforme pode ser verificado nas reflexões de E6 e E7.

Se temos um cenário de consumo pela frente, tínhamos que estar pensando qual é a indústria que precisamos, quais as fontes principais buscamos, qual a sociedade que queremos ser (Entrevistado E6).

Temos um papel a desempenhar com comportamentos que não são mais admissíveis. Promover a mudança no comportamento do consumidor pode ser um veículo para a transformação de nossa realidade. (Entrevistado E7).

Romper meios de produção e consumo hegemônicos e em seu modo de pensar e viver, implica enfrentar os desafios rumo a uma transição civilizatória sustentável (Layrargues, 2020a, 2020 b) decorrente de uma transformação social. Para isso, se faz necessário potencializar mecanismos que prosperem perspectivas críticas, através de uma **educação ambiental transformadora e emancipatória** (Dias, 2004). Verifica-se que esta perspectiva está dinamizada nas ações do Akatu através do portal Edukatu, que convida o estudante-consumidor a desenvolver práticas de consumo por meio de um circuito de aprendizagem. A educação ambiental como indicador da transformação social na dimensão material também está presente na fala do entrevistado E1.

É preciso trabalhar sobre o tema [*educação*] com uma perspectiva crítica e que traga para a realidade dos educandos, só assim, eles se sentirão parte do processo e entenderão que são essenciais na luta pelo consumo consciente em nossa sociedade (Entrevistado E1).

No entendimento de Simão et al. (2021), o trabalho de conscientização ambiental que atua por meio da educação, reavaliação da cultura e valores do consumo, implica relacionar as **transformações sociais** aos **novos estilos de vida** cotidianamente adotados (Dias, 2004; Simão et al., 2021). Isto está evidenciado neste estudo nos indicadores **novas tendências de consumo**, **novo padrão renovável** e **transformação da realidade**, os quais estão referidos na missão do Akatu por meio de atividades que abordam a **mudança de comportamento do consumidor** em duas principais frentes de atuação: educação e comunicação (Akatu, 2022).

Na categoria transformação social, o IDEC evidencia ações que envolvem saúde, sociedade, governo e meio ambiente, a exemplo de intensos projetos voltados às informações

nutricionais mais claras nos rótulos dos alimentos, assinalando restrições ao uso de agrotóxicos e alimentos transgênicos. As organizações sociais, enquanto movimentos sociais, podem pressionar as empresas a disponibilizar as informações nos rótulos e selos como uma forma de levar aos consumidores aspectos ambientais dos produtos e auxiliá-los nas **decisões de consumo** (Oliveira, 2014).

A partir do consumo sustentável, a transformação social compreende ações de uma série de atores (governos, empresas e sociedade civil), a fim de se estabelecer ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais (Costa & Teodósio, 2011; Oliveira et al. 2016, 2018, 2021a). Este tipo de ação está evidenciada pelo Akatu na fala de E1 e E6.

Acredito que com as empresas e outros atores sociais, trazendo aspectos importantes da alimentação, de forma mais clara e objetiva, pode ajudar na hora da escolha do consumidor. É o que o Instituto Akatu tem buscado fazer nos últimos 21 anos (Entrevistado E1).

É preciso envolver todos os atores que estão de alguma forma conectados, englobando toda a cadeia, do produtor ao consumidor final, sem deixar ninguém para trás. Serão necessárias diversas coalizões de atores nessa jornada. Afinal, uma economia sustentável só fará sentido se ela for realmente capaz de contemplar a todos. É assim que facilitamos a parceria entre empresas, organizações da sociedade civil e a academia. (Entrevistado E6).

Observou-se que no conjunto de indicadores em destaque nesta pesquisa, a dimensão material dos movimentos sociais está relacionada ao consumo sustentável através do contexto social dinamizado pelos comportamentos expressos nas falas dos entrevistados: promoção de **novos hábitos** (E1 Akatu), necessidade de **policar o consumo** (E2 Akatu), adotar práticas de **compartilhamento** (E2 Akatu), seguir a lógica do **durável no lugar do descartável** (E2 Akatu), refletir sobre o fato de que **consumimos muito** (E8 Greenpeace). Isto pode funcionar como condições capazes de promover a transformação social, gerando **novas tendências de consumo** (E3 Akatu), adoção de **novo padrão renovável** (E7 Greenpeace), busca de **transformação da realidade** (E7 Greenpeace), evoluir enquanto sociedade **aprendendo com outras ações** (E5 IDEC) e continuar avaliando o **impacto do consumo** (E4 IDEC).

O papel do consumidor consciente tem apresentado muitos cidadãos que querem realmente fazer a diferença e a gente tem visto de verdade. Pessoas que, por exemplo, já não tem mais automóveis devido às questões climáticas, se preocupam com a poluição, procuram escolher equipamentos eletrônicos mais eficientes. Estão atentas de que apenas isso não é suficiente e já sabe que já estão aprendendo outras ações, como o da saúde, a questão da alimentação saudável e que ampliar as nossas escolhas depende primeiro de políticas públicas, de regulamentos que promovam o direito à informação (Entrevistado E5).

Então, como os movimentos sociais analisados afetam a dimensão da vida material dos consumidores e sua relação com o consumo sustentável? Como ferramenta de persistência e a necessidade de **transformar uma sociedade**, configurando fontes da mudança social (Castells, 2013; Scherer-Warren, 2013). Em função destas transformações, surgem **novas percepções** e formas alternativas para se trabalhar as questões do consumo, considerando a realidade socioambiental em **um novo modo de pensar e agir** (Abramovay, 2010; 2022).

Ao relacionar a dimensão da vida material com o consumo sustentável, constatou-se que, enquanto movimentos sociais, o Akatu, o IDEC e o Greenpeace Brasil sinalizam ações em torno do consumo sustentável com o propósito é promover mecanismos em consonância aos novos padrões de consumo e a sustentabilidade. Dado que a dinâmica do consumo moderno está configurado pela formação de relações sociais ocasionadas por fenômenos e influências socioculturais (Gohn, 1997, 2014), em que a participação da sociedade é um elo importante nessa rede por um mundo mais equilibrado (Gohn, 2014). Ações como estas

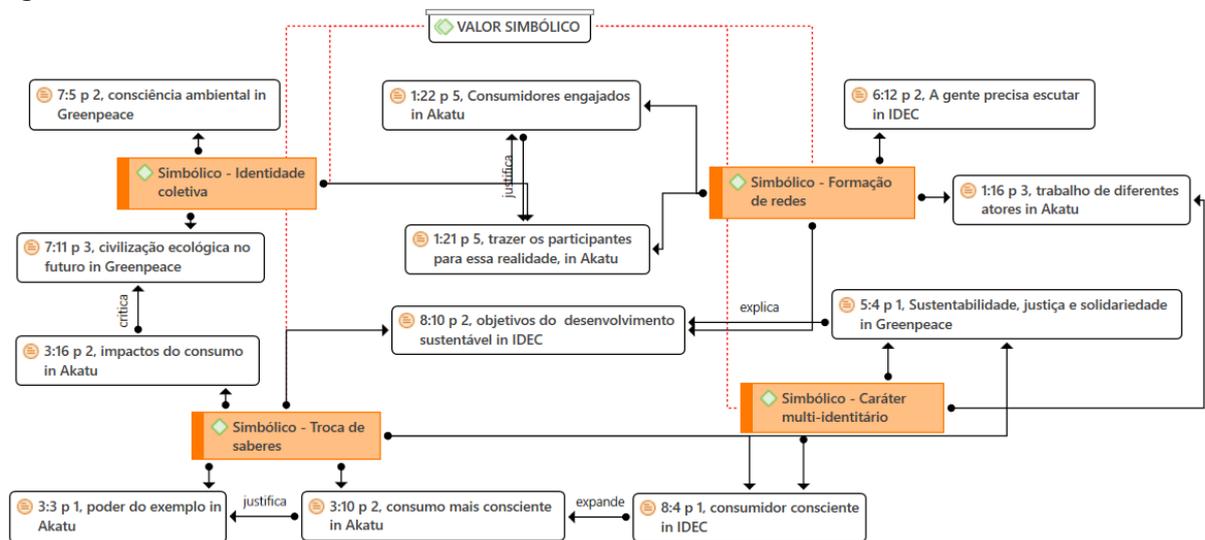
buscam propagar a categoria estilo de vida sustentável, ou seja, o “ser” dos consumidores, revelando a inserção da dimensão material nessas discussões e a possibilidade do movimento social para transformar sociedades (Scherer-Warren, 2013) em prol da sustentabilidade.

#### 4.4.2 Dimensão simbólica

A dimensão simbólica compreende as conexões de interações informais que aproximam atores por singularidade e pertencimento, fortalecendo o saber dos movimentos sociais por suas ações (Scherer-Warren, 2013). Os papéis dos movimentos sociais nutrem condições simbólicas de comportamentos, ressignificados pelos saberes e as implicações sociais produzidas pelos atores que se percebem integrados (Scherer-Warren, 2013).

A partir das entrevistas, a atuação das organizações em estudo aborda a dimensão simbólica dos movimentos sociais a partir de quatro categorias de análise do consumo sustentável: **identidade coletiva, troca de saberes, formação de redes e caráter multi-identitário**, conforme representado na Figura 4.

Figura 4 - Rede Dimensão Valor Simbólico



Fonte: Software ATLAS.ti, com base nas entrevistas (2023)

A categoria identidade coletiva que pode ser promovida a partir da articulação dos movimentos sociais em prol da sustentabilidade do consumo está representada pelos indicadores “trazer os participantes para a realidade” (E1 Akatu), “consciência ambiental” (E8 Greenpeace) e “civilização ecológica” (E8 Greenpeace). Estes indicadores reafirmam o entendimento de Ravasi & Rindova (2008) relativo à trajetória do consumo que encontra simbolismo nas relações sociais, configurando identidades, na qual os consumidores declaram afinidades e pertencimento. Este entendimento também está evidente na categoria formação de redes, a partir dos indicadores permitir “consumidores engajados” (E1 Akatu), “necessidade de escutar os consumidores” (E4 IDEC) e “articular o trabalho de diferentes atores” (E1 Akatu). Conforme a fala do entrevistado E1, que associa o papel dos movimentos às percepções e ações de identidade como mecanismo de inclusão.

Entender que cada consumidor possui um contexto diferente é essencial, pois é preciso entender que um hábito sustentável pode fazer sentido para uma realidade e para outra ser completamente fora de mão. Então, a necessidade de trazer os participantes para essa realidade, tornando-os próximos da criticidade de seu próprio contexto (cidade, bairro, etc), para ampliar para o contexto do país (Entrevistado E1).

Este entendimento, que referencia pertencimento e inclusão sustentável, também está na fala do entrevistado E8, quando traz a responsabilidade do movimento social no sentido de trazer os consumidores para a percepção da realidade.

Antes de tudo é preciso apontar que temos um cenário muito desigual em nosso país. A gente, que tem consciência ambiental, precisa colocar no centro da agenda a necessidade do agendamento social e do meio ambiente. Nós temos que fazer esse trabalho, que é um trabalho difícil, de catequese, trabalho e uso de renúncia, de resistência (Entrevistado E8).

Nas falas de E1 e E8, além de apresentar a **identidade coletiva**, a visão do **cidadão crítico** se faz presente. Isso corrobora o argumento de que construir relações sociais sustentáveis e inclusivas envolve promover mudanças na visão e execução de políticas públicas por padrões de consumo seguros e sustentáveis (Portilho, 2005, 2010).

Dados documentais também revelam que **engajar novos consumidores** está representado em alguns projetos do Akatu relativos à mobilidade urbana, que traz alternativas sustentáveis às boas práticas de deslocamentos, como: Bike Anjo, Ciclo Vivo, Ciclovias Sustentáveis (ciclovias com sensores que geram energia) e bicicletas compartilhadas, contribuindo para a saúde pública e a mobilidade urbana. O Greenpeace Brasil também promove este tipo de ação, através do observatório de mobilidade em parceria com usuários de transporte público, sociedade civil, academia e a gestão governamental, por meio de aplicação de políticas públicas, a exemplo da Política Nacional de Mobilidade Urbana (Lei nº 12.587, 2012). Nestas ações, nota-se que além de **trazer os participantes** (categoria identidade coletiva), o Greenpeace abrange a categoria formação de redes, integrando o **trabalho de vários atores** e categoria troca de saberes, relacionando as metas dos **ODS**.

Observou-se que o IDEC também contribui neste aspecto, com o manifesto pela criação do Sistema Único de Mobilidade (SUM), em parceria com o Instituto Movimento pelo Direito ao Transporte Público de Qualidade (MDT). Este projeto surgiu a partir da crise no transporte público, envolvendo movimentos sociais e pesquisadores para viabilizar soluções e elaborar um marco regulatório para o transporte público no país.

A articulação de mais de um indicador e as categorias troca de saberes e formação de redes, demonstram a atuação dos movimentos sociais relacionada à promoção do consumo sustentável em várias conexões. A categoria formação de redes está reforçada, através de redes de apoio, envolvendo outras organizações da sociedade civil, governos e sociedade como esforços conjuntos de promoção do consumo acessível, sustentável e perspectivas transformadoras em torno da justiça social e ambiental (Portilho, 2010, Oliveira et al., 2018).

A categoria formação de redes e troca de saberes possui em comum o indicador **objetivos do desenvolvimento sustentável**, evidenciando o **consumo sustentável** em torno dos saberes relacionados às grandes áreas de consumo, conforme as falas de E1, E4 e E5.

No caso da Educação, temos o exemplo da cidade de São Paulo, que no currículo escolar, tem apresentado a importância do consumo consciente e os ODS. Em outras áreas, sinto que temos a pauta do consumo consciente, mas que ainda precisa ser mais estruturada. E, para desenvolver tudo isso, como comentei anteriormente, em primeiro lugar, precisamos compreender que é um trabalho de diferentes atores sociais, para depois, mais ações sejam incluídas (Entrevistado E1).

O IDEC integra uma série de medidas em um conjunto de esforços alinhados com os objetivos do desenvolvimento sustentável. Por exemplo, o acesso à energia acessível, confiável e sustentável para todos e todas. Quando a gente fala em acesso à energia, estamos falando em dignidade e segurança em saúde (Entrevistado E4).

É papel nosso se colocar de forma transparente em relação e com responsabilidade sobre o que produzimos e consumimos. A gente precisa (...) criar as condições para

fortalecer esses entendimentos dos objetivos do desenvolvimento sustentável na sociedade, agora, mais do que nunca (Entrevistado E5).

Além da relação com o ODS, os indicadores **sustentabilidade, justiça e solidariedade** levantados neste estudo, integram as categorias troca de saberes e caráter multi-identitário, configurando que os movimentos sociais investigados desenvolvem ações com as aspirações humanas de justiça e de mudança social (Castells, 2013; Scherer-Warren, 2013), conforme E6 e E7.

Cuidar das pessoas e do planeta não são ações exclusivas de governo, mas também da própria sociedade. Acredito que podemos solucionar a crise climática, por exemplo, gerando empregos de qualidade e renda digna. Sustentabilidade, justiça e solidariedade são fundamentais em uma economia que promove a prosperidade e a inovação (Entrevistado E6).

Temos a missão de lutar pelos Direitos Humanos, pelos povos indígenas, pelo meio ambiente, pela justiça social, pela desigualdade social que assola o mundo. Sem esse engajamento, nada de sustentável se segurará, muito menos os comportamentos de consumo. (Entrevistado E7)

O Greenpeace Brasil (2022) afirma que o poder transformador está nas mãos e na consciência de todos por um mundo mais justo, verde e pacífico, conforme exposto nas falas de E6 e E7. Nota-se que as dimensões política e simbólica se fazem presente nestes discursos, reforçando o entendimento de Gohn (2014) sobre a intervenção social emanada pelos movimentos sociais no enfrentamento de entraves políticos para **gerar oportunidades à sociedade**, redefinindo o papel dos movimentos sociais no conjunto do processo de desenvolvimento humano.

A categoria caráter multi-identitário e troca de saberes destaca em comum o indicador **consumidor consciente**, como valor social que expande a necessidade de um **consumo mais consciente**, materializado pelo **poder do exemplo**. Este conjunto marca a importância do movimento social e o poder de escolha exercido pelo **consumidor consciente** que, através de seleções críticas, faz escolhas valorizando as relações sociais na cadeia de produção e de consumo sustentáveis (Portilho, 2020). Isto pode ser observado na fala do entrevistado E3.

O poder do exemplo é muito forte. Quando o exemplo de consumo traz algo que todos percebem que é bom para a comunidade, para a sociedade, ele vai ser seguido. Mas, é mais do que isso, na verdade, as pessoas acham que são indivíduos que estão fazendo apenas aquilo que impacta neles. Na verdade, não é, fazer o bem por gosto leva de um lado criar um modelo de sociedade mais envolvida com a dinâmica das relações sociais e as necessidades coletivas (Entrevistado E3).

Nota-se que a maioria dos entrevistados aborda a formação do **consumidor consciente** como questão base para promover o **engajamento de novos consumidores** nas discussões e ações sobre consumo e sustentabilidade para se construir relações sociais e de **consumo mais conscientes**, o que configura a dimensão simbólica dos movimentos sociais. Trabalhar coletivamente na formação de sociedades mais justas, possibilita minimizar os **impactos do consumo** que geram as diferenças sociais (Scherer-Warren, 2018).

Atuações como estas relacionam as categorias de análise e indicadores destacados às ações sustentáveis, sistematizando o “saber” dos consumidores, enaltecendo a dimensão simbólica em torno de discursos simbolizados pelos saberes entre a vida material e as implicações sociais produzidas em favor da sustentabilidade (Scherer-Warren, 2013).

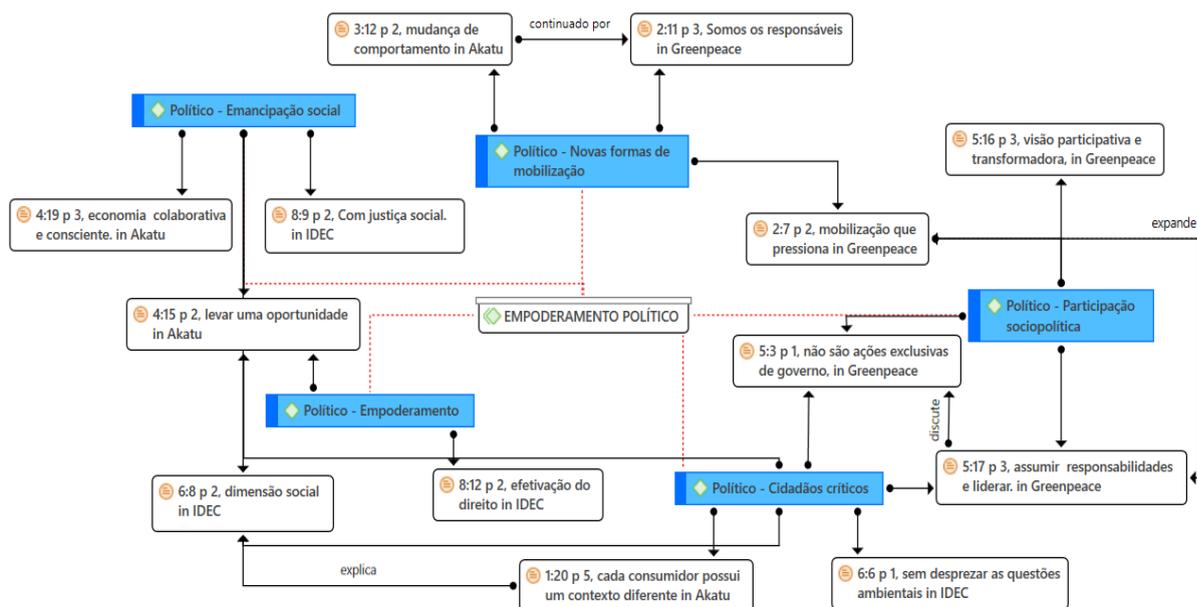
#### 4.4.3 Dimensão Política

A dimensão política constata o poder emanado pelos movimentos sociais, transcrevendo a força de ações que emancipam e empoderam a sociedade (Scherer-Warren,

2013). Este domínio, que está apoiado em objetivos base (ações estruturantes, mudanças críticas de pensamento e políticas de inclusão), fortalecendo a democracia dos processos de inserção da sociedade civil nas políticas públicas (Scherer-Warren, 2013).

A relação com a promoção do consumo sustentável traz a dimensão política no eixo central das configurações, por meio de cinco categorias de análise: emancipação social, empoderamento, cidadãos críticos, participação sociopolítica e novas formas de mobilização; conforme representado na Figura 5.

Figura 5 - Rede Dimensão Empoderamento Político



Fonte: Software ATLAS.ti, com base nas entrevistas (2023)

Os movimentos sociais não são ilhas de acontecimentos, mas um conjunto de atividades com finalidades amplas em contextos socioambientais, políticos e econômicos, vinculadas pelo fortalecimento de **transformações sociais** (Gohn, 2014). A dimensão política está configurada no centro das categorias de análise e interligada às dimensões materiais e simbólica pelas bases estruturantes (**ações, mudanças e políticas**) que conferem o poder originado pelos movimentos sociais (Scherer-Warren, 2013).

Os discursos dos entrevistados constataram que a relação movimentos sociais e consumo sustentável desenvolvem forças para gerar **novas formas de mobilização que pressionam**, apresentando o poder dos movimentos que trazem a **responsabilidade** de agir para que aconteçam **mudanças de comportamentos** e sociais. Isto ratifica o entendimento de Scherer-Warren (2013) sobre os papéis desempenhados pelos movimentos, resignificando comportamentos por meio de saberes e implicações sociais.

Na categoria emancipação social destacam-se os indicadores **economia colaborativa, justiça social e oportunidade**. Este conjunto confere a forma de agir da organização para modificar aspectos sociais e ambientais vigentes que necessitam de transformação, configurando o poder de ação e autogestão, conforme verificado nas falas dos entrevistados E3 e E4.

Há várias pessoas se ajudando para tornar a economia melhor, para ter um consumo mais consciente. Eu acho que os aplicativos de compartilhamento de diversos bens e serviços, hoje, estão na moda. Existe desde o uso de bicicletas compartilhadas, caronas, vagas de garagem, roupas compartilhadas. Há uma geração de trabalho montando o eixo da economia consciente, um modelo de negócio bem legal que faz parte da economia colaborativa e consciente. É levar uma oportunidade para quem ainda não chegou nada lá (Entrevistado E3).

Entendo o consumo sustentável e responsável como um caminho para mudança de modelo nas dimensões socioeconômica, cultural e ambiental. Ele é um meio para construção de sociedades em que a justiça social e ambiental caminhem juntas (Entrevistado E4).

Constata-se nestes trechos de fala que a autonomia confere ao movimento social meios para implementar mecanismos de transformação em múltiplos contextos. Isto pode ser verificado nas ações do Akatu relativas ao **desperdício de recursos naturais**, abordando a crise hídrica e elétrica e o comportamento de consumo que afeta o indivíduo, a sociedade e o meio ambiente, reforçando a adoção de hábitos de **consumo consciente**. O IDEC também aborda o desperdício cotidiano através da plataforma “Clima & Consumo”, ofertando uma tecnologia que compara gastos energia de eletrodomésticos, permitindo ao consumidor **refletir suas ações**. Do mesmo modo, o Greenpeace Brasil, que traz reflexões sobre a crise hídrica e elétrica, abordando hábitos de consumo e a carência de planejamento político.

A categoria empoderamento traz os indicadores **dimensão social, efetivação do direito e levar uma oportunidade**. Neste conjunto, as questões sociais se destacam como base para gerar mecanismos de transformação. Este entendimento está presente na missão do IDEC, que visa levar à sociedade as lutas em favor da consolidação de políticas públicas voltadas ao consumo, como ferramenta de **mobilização social, emancipação e ações** de jurisprudência. O Greenpeace Brasil também corrobora, protagonizando campanhas, abaixo-assinados, projetos educacionais, pressões políticas, entre outras ações que dinamizam a categoria empoderamento, conforme pode ser verificado na fala de E5.

A efetivação do direito à informação é um direito fundamental já estabelecido e, hoje, é muito difícil um consumidor fazer escolhas sustentáveis se ele não tem acesso às informações que ele deveria ter. A nossa parte de informar e mobilizar a população é muito importante. A gente vem fazendo campanhas, um trabalho verdadeiramente de formiguinha. E aí que você pode ter acesso às informações relevantes no nosso dia a dia, traduzindo esses grandes problemas com uma linguagem direta e simples e convidar os consumidores para se engajar nas campanhas (Entrevistado E5).

Observa-se nesta fala a conexão das categorias simbólica e política e dos indicadores **engajar novos consumidores e efetivação do direito**, fortalecendo o entendimento de Barbosa (2021) que destaca os movimentos sociais ampliando o ato do consumo em um espaço de direitos que podem ser reivindicados, legitimados e/ou contestados.

A dimensão política traz a força dos cidadãos críticos como categoria que visa **assumir responsabilidades**, reforçando o sentimento de indignação que qualifica o poder do movimento social em termos de justiça coletiva, para minimizar as divergências socioambientais (Scherer-Warren, 2013). Isto pode ser verificado na campanha do Akatu, em parceria com uma emissora de televisão, intitulada “5Rs: Repense, Reuse, Recuse, Recycle e Reduza”, levando perspectivas críticas relativas à geração de resíduos como responsabilidade de todos. Do mesmo modo, o Greenpeace Brasil traz a Justiça Climática para a pauta das reflexões, abordando a realidade global e as consequências que impactam a população de forma desigual. O que pode ser verificado na fala de E7.

De um jeito ou de outro, alguém vai ter que assumir essa responsabilidade e pagar essa conta. Quero poder acreditar que representantes e políticos tomem ações mais enérgicas quanto à crise climática e socioambiental como um todo. Porém, com os interesses desse sistema (capitalista), fico incrédula. Portanto, acredito que o papel principal acabe ficando nas mãos do “consumidor” (Entrevistado E7).

Desse modo, a categoria cidadãos críticos robustece a dimensão simbólica sobre as contribuições dos movimentos sociais como alicerces de participação sociopolítica (Portilho, 2020), emancipação social, cidadãos críticos, mobilização e empoderamento (Oliveira et al. 2018) em favor da sustentabilidade.

As categorias participação sociopolítica e novas formas de mobilização apresentam a dimensão política de forma mais intensa, através de indicadores que enaltecem os movimentos sociais por suas lutas e reconhecimento, transcrevendo a força de ações que emancipam e empoderam a sociedade (Scherer-Warren, 2013): **assumir responsabilidades, visão participativa, não são exclusivas do governo, mobilização que pressiona, somos todos responsáveis, mudança de comportamento.** Este conjunto está na fala de E6 e E7.

Questionar e agir deveria ser o papel de todo cidadão consciente. É lamentável que os políticos não levem a sério o trabalho que alertam os cientistas. Mas, acredito que está dentro da crise, também existe uma revolução. A atitude de jovens da geração *millenial* tem um papel importantíssimo nesse caminho. Apoiar as manifestações e todo tipo de mobilização que pressiona de forma coerente o rumo positivo para o futuro do Planeta (Entrevistado E6).

Olhamos o mundo pelo retrovisor e isso não é bom quando se busca melhorias de vida. Temos que assumir responsabilidades e liderar (Entrevistado E7).

É possível verificar nestas falas que a formação de cidadãos críticos é essencial para que a participação sociopolítica e novas formas de mobilização aconteçam. Os indicadores e falas remetem às ações consolidadas Greenpeace Brasil que articula abaixo-assinado na luta pelo fim do garimpo ilegal e proteção das terras indígenas brasileiras. Bem como, o projeto do Akatu, “ $\frac{1}{3}$  de tudo o que você compra vai para o lixo”, que envolve a responsabilidade de todos os consumidores relativo ao desperdício e descarte de alimentos, trazendo o impacto financeiro, social e ambiental, conferindo a participação sociopolítica. O IDEC também está nestes indicadores em torno da pauta jurídica, a exemplo das campanhas sobre informações nutricionais mais claras nos rótulos dos alimentos e rotulagem de transgênicos, mobilizando e pressionando governos para proteger os direitos dos consumidores.

Nestes conjuntos de indicadores destacados, nota-se que a dimensão política envolve uma dimensão social, reunindo **economia e oportunidade** como mecanismo de **justiça social**. A dimensão política busca **minimizar desigualdades sociais**, intensificando a necessidade de equiparar estruturas e políticas que promovam qualidade, **estilos de vida e comportamentos de consumo** (Oliveira et al. 2018, 2021). Trata-se de um processo evolutivo, integrado por mecanismos que promovem **cidadania, equidade e justiça** (Azevedo, 2013; Ferraz, 2019; Lavallo et al., 2019).

Estes indicadores reforçam o pensamento sobre os discursos emancipatórios, participação sociopolítica, novas formas de mobilização, reconhecendo o “poder” dos consumidores críticos. A dimensão política, que está no cerne dos objetivos sociais contemporâneos, avança em torno de ações e discursos fortalecidos pela **democracia** que se efetiva através da participação da sociedade civil nas decisões que incidem transformações para uma **sociedade mais justa, sem desprezar as questões ambientais** (Layrargues, 2020; Scherer-Warren, 2013).

#### **4.5 Discussão: olhares críticos dos movimentos sociais para 2030, na rota do consumo sustentável**

Os discursos construídos ao longo das entrevistas neste estudo permitiram observar que há um esperançar sobre a potência dos movimentos sociais em torno da promoção do consumo sustentável, como fonte de articulação, mobilização e de incentivos. Não apenas por ideologia ou cultura, mas um esperançar no sentido de promover, de ser ativo, de

pertencimento, da democracia ativa, de edificação de ações em contextos sociopolíticos, comportamentais, que articulam sentidos para a trajetória da sustentabilidade (Gohn, 2014).

A Tabela 4, a seguir, descreve uma síntese das dimensões, categorias e indicadores relacionados aos movimentos sociais e o consumo sustentável que foram identificados.

**Tabela 4** – Síntese dos elementos dos Movimentos Sociais e do Consumo Sustentável

<b>Dimensão</b>	<b>Categorias</b>	<b>Indicadores</b>
Material	Estilo de Vida	Novos hábitos, Policiar o consumo, Consumismos, Compartilhar, Reciclar/reuso, Evitar desperdício;
	Transformação social	Impacto do consumo, Novas tendências de consumo, Novo padrão renovável, Transformação da realidade, Aprender com outras ações;
Simbólica	Identidade Coletiva	Trazer participantes, Consciência ambiental, Civilização ecológica;
	Troca de Saberes	ODS, Consumo consciente, Poder do exemplo; Impacto do consumo;
	Formação de Redes	Trazer participantes, Consumidores engajados, Precisa escutar, Diferentes atores, ODS;
	Caráter Multi-identitário	Consumidor consciente, Sustentabilidade, Justiça e Solidariedade, Diferentes atores;
Política	Emancipação Social	Economia Colaborativa, Justiça Social, Oportunidade;
	Empoderamento	Dimensão Social, Efetivação do Direito, Oportunidade;
	Cidadãos Críticos	Assumir responsabilidades, Contextos diferentes, Não são exclusivas do governo;
	Participação Sociopolítica	Assumir responsabilidades, Visão participativa, Não são exclusivas do governo;
	Novas formas de mobilização	Mobilização que pressiona, Somos todos responsáveis, Mudança de comportamento.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A relação entre as três dimensões contemporâneas dos movimentos sociais e os indicadores adaptados ao contexto da sustentabilidade do consumo, reforçam a percepção do consumo como um fenômeno multifacetado, conforme destaca Oliveira et al., (2016) e, portanto, analisá-lo como uma atividade social e cultural evidencia a sua interligação com os problemas relativos aos comportamentos do consumo e estilos de vida sustentáveis (Portilho, 2020; Silva & Silva, 2014), os quais são seara de atuação dos movimentos investigados neste estudo.

Para Scherer-Warren (2013), as dimensões vida material, valor simbólico e empoderamento político dignificam as implicações sociais produzidas pelos movimentos sociais para a sociedade. Isto se vincula ao consumo sustentável pelo valor das ações promovidas pelas organizações sociais investigadas e o sentimento coletivo de pertencimento ao meio que aproxima os atores. Portanto, este contexto que relaciona os movimentos sociais e o consumo sustentável apresenta indicadores valiosos ao processo de desenvolvimento, com ênfase às questões sociais e ambientais. O que instrumentaliza mecanismos aos diversos atores sociais, organizacionais e institucionais para auxiliar na promoção do consumo

sustentável, em conformidade com os ODS e a consolidação de estratégias que contemplem a participação da sociedade na tomada de decisões ao consumo sustentável e inclusivo.

Cabe ressaltar que as ações dos movimentos sociais, vinculados à promoção do consumo sustentável, perpassam aos ensejos políticos construídos pelo eixo da mobilização, autonomia em função da materialidade de práticas coletivas e o vigor simbólico das redes e parcerias, como campo de visualização e prospecção social, delineando um cenário de desenvolvimento caracterizado pela modernidade que Gohn (2014, 2020) destaca.

Destarte, as organizações pesquisadas compartilham objetivos coletivos relacionados à promoção do consumo sustentável. Contudo, observou-se que cada instituição possui uma linha de abordagem no complexo eixo de execução das ações sustentáveis. O Akatu prospecta a linha comportamental em torno da estratégia educacional para a formação de cidadãos conscientes (dimensão simbólica). O IDEC viabiliza com maior propriedade a pauta jurídica em defesa de relações de consumo mais justas e sustentáveis (dimensão política). Enquanto o Greenpeace Brasil, envolve as questões ambientais por meio do ativismo, da preservação dos recursos, da consciência das limitações ecossistêmicas, na condução de estilos de vida responsáveis (dimensão material). São eixos segmentados em formato de redes e parcerias unindo esforços colaborativos, configurando os movimentos sociais na rota da sustentabilidade do consumo.

A análise das entrevistas e das ações promovidas denotam discursos otimistas, entusiastas com os movimentos e os debates de novas formas de se fazer e agir para o consumo, fomentando um olhar para a Agenda 2030 e, mais especificamente, em conformidade com o ODS 12. Embora, cada instituição elabore estratégias para abordar a pauta do consumo, isolados ou coletivamente, constata-se um avanço nas questões de incentivos à sustentabilidade. Os discursos dos entrevistados enfatizam um trabalho intenso, resultados positivos e crescentes que agregam a presença de mais consumidores, fortalecendo o papel multiplicador e a construção de redes voltadas ao consumo consciente. Assim, identifica-se novas formas de integração e convivência, em consonância com a dimensão simbólica dos movimentos sociais apresentada por Scherer-Warren (2013).

Isso permite compreender a amplitude e relevância que os movimentos sociais exercem no desenvolvimento das sociedades (Gohn, 2014). A sincronia de ações dimensionadas pelos movimentos sociais estudados compreendem bases que podem promover o consumo sustentável, atuando por meio de ações que fomentam parcerias e iniciativas voltadas ao consumidor e os aspectos do consumo, bem como aos processos de produção e aos mecanismos de regulação e regulamentação. Evidenciam-se contextos que buscam conciliar os interesses socioambientais de atores sociais, organizacionais e institucionais e minimizar as diferenças insustentáveis, a fim de prosperar uma sociedade mais justa, humana e solidária.

Contudo, é importante realçar que a bandeira de apoio ao consumo sustentável, flamulada em tempos de consumismo, aponta para abordagens que despertam reflexões sociais e ambientais mais profundas. Sobretudo, subentende-se estar diante de uma sociedade que já é detentora do consumo para uma parte da população, necessitando repensar anseios e adaptar necessidades em torno de comportamentos e estilos de vida sustentáveis; enquanto outra parte vive em condições de subconsumo para atender suas necessidades básicas.

## **5 Considerações Finais**

Este artigo teve como objetivo analisar como os movimentos sociais se relacionam com a promoção do consumo sustentável a partir da atuação das organizações Instituto Akatu, IDEC e Greenpeace Brasil, considerando as dimensões contemporâneas estruturadas por Scherer-Warren (2013).

Para isso, realizou-se um estudo de caso múltiplo, de natureza exploratória e abordagem qualitativa. Após análise documental e das ações promovidas pelas organizações, considerando as variáveis do consumo, relacionaram-se as dimensões dos movimentos sociais material, simbólica e política. As entrevistas abordaram as percepções de colaboradores que atuam nas organizações selecionadas, considerando parcerias com governos e sociedade e os aspectos envolvendo o conjunto consumo, comportamento, sociedade e sustentabilidade.

Com recurso do ATLAS.ti sistematizaram-se os dados coletados, viabilizando os elementos da análise qualitativa, as tendências lexicográficas e os encadeamentos multivariados. A análise relacional apresentou avanços sociodiscursivos, levando visibilidade às ações de promoção do consumo sustentável, através de dimensões que estruturam organizações, sociedade, governos e os movimentos sociais na rota da sustentabilidade. Os discursos apresentam convergências de entendimentos de acordo com literatura pesquisada, inerentes às ações das organizações e os mecanismos de promoção do consumo sustentável.

Os resultados indicaram conformidades de ações em torno das áreas de consumo cotidiano, acentuando a importância em erguer mecanismos e infraestruturas sociais, tendo os ODS como direcionamento para enfrentar os desafios socioambientais. Este conjunto de ações permite ampliar a gestão da sustentabilidade como modelo de continuidade coletiva, a partir de dimensões estruturais que consolidam mecanismos em favor do consumo sustentável.

Construindo parcerias de fortalecimento, percepções integrativas entre consumo, comportamento, sociedade e sustentabilidade e, visando objetivos coletivos e transformações sociais, observou-se que o Akatu, o IDEC e o Greenpeace Brasil são organizações da sociedade civil que atuam na promoção do consumo sustentável. Em eixos colaborativos, dimensionam-se mecanismos materiais, integrações simbólicas e participações sociopolíticas para alavancar responsabilidades sustentáveis. Fortalecem-se meios, reflexões e compromissos junto aos consumidores por seus atos de consumo em consonância com os ODS. Isto permite construir múltiplos olhares voltados ao bem-estar da sociedade, contribuindo para o fortalecimento de atos de consumo justos e sustentáveis.

Portanto, são movimentos sociais que se relacionam com a promoção do consumo sustentável, como um elo fortalecedor entre teorias e práticas sustentáveis. Os indicadores destacados constituem perspectivas de novas formas e padrões de produção, de consumo, de descarte e de longevidade, configurando uma renovação de ações na rota da sustentabilidade.

Este artigo delimitou-se a investigar três organizações da sociedade civil que desenvolvem ações voltadas ao consumo sustentável e relacioná-las em três dimensões contemporâneas dos movimentos sociais. Como desdobramento, sugere-se ampliar a investigação para outros movimentos sociais que explorem a temática, investigando outras dimensões e ações provocadas pelas transformações sociais e a realização de estudos comparativos. Bem como, investigar junto aos consumidores o papel ativo que esses movimentos provocam em torno de mudanças de hábitos contributivos em razão de um consumo inclusivo e sustentável.

## Referências

- Abramovay, R. (2010). Desenvolvimento sustentável: qual a estratégia para o Brasil?. *Novos estudos CEBRAP*, 97-113. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002010000200006>
- Abramovay, R. (2012a). Desigualdades e limites deveriam estar no centro da Rio+ 20. *Estudos avançados*, 26, 21-34. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100003>
- Abramovay, R. (2012b). *Muito além da economia verde*. São Paulo: Editora Abril.
- Akatu. (2019). *O Akatu*. São Paulo. <https://akatu.org.br/o-akatu/>
- Barber, J. (2007). Mapping the movement to achieve sustainable production and consumption in North America. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 499–512. <http://doi:10.1016/j.jclepro.2006.05.010>

- Barbosa, L. (2021). Daniel Miller e os estudos de consumo no Brasil. *Sociologia & Antropologia*, 10, 1071-1085. <https://doi.org/10.1590/2238-38752020v10i3>
- Bauman, Z. (2009). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Boff, L. (2012). *Sustentabilidade: o que é, o que não é?*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). Iramuteq: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas Em Psicologia*, 21(2), 513–518. <http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Catton Jr, W. R., & Dunlap, R. E. (2021). Sociologia ambiental: um novo paradigma. *Revista Sociedade e Estado–Volume*, 36(2), 773.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança. Movimentos Sociais na era da internet*. São Paulo: Zahar.
- Correia, S. N., Oliveira, V. M. de, Feitosa, M. J. da S., & Gómez, C. R. P. (2018). Inovação Social para o Desenvolvimento Sustentável: um caminho possível. *Administração Pública E Gestão Social*, 10(3), 199–212. <https://doi.org/10.21118/apgs.v10i3.5228>
- Costa, B. R. L. (2018). Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica. *Revista Interdisciplinar De Gestão Social*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.9771/23172428rigs.v7i1.2464>. Recuperado de <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649>
- Dias, G.F. (2004). *Educação Ambiental: princípios e práticas*. São Paulo: Gaia.
- Duarte, F., Góis, J., & Portilho, F. (2012). Empresariado, responsabilidade socioambiental e consumo: um estudo de caso sobre o Instituto Akatu para o consumo consciente. *Revista VITAS-Visões Transdisciplinares sobre Ambiente e Sociedade*. [http://www.uff.br/revistavitas/images/Empresariado\\_responsabilidade\\_socioambiental](http://www.uff.br/revistavitas/images/Empresariado_responsabilidade_socioambiental).
- Eisenhardt, K.M. (1989). Building Theories from case study research. *The Academy of Management Review*, v.14, n.4, p.532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Gohn, MdG. (1997). *Teoria dos Movimentos Sociais Paradigmas Clássicos e Contemporâneos*. São Paulo. Edições Loyola.
- Gohn, MdG. (2008). *O protagonismo da sociedade civil: movimentos sociais, ONGs e redes solidárias*. 2. ed. São Paulo: Cortez.
- Gohn, MdG. (2011). Movimentos sociais na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Educação*, 16(47), 333-61. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782011000200005>
- Gohn, MdG. (2013). *Movimentos Sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro. Vozes.
- Gohn, MdG (2014). A produção sobre movimentos sociais no Brasil no contexto da América Latina. *Política & Sociedade*, 13(28), 79. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2014v13n28p79>
- Gohn, MdG. (2022). *Ativismos no Brasil: Movimentos sociais, coletivos e organizações sociais civis-Como impactam e por que importam?*. Petrópolis-RJ. Editora Vozes.
- Guerra, J. H. L. (2010). Proposta de um protocolo para o estudo de caso em pesquisas qualitativas. *Encontro Nacional de Engenharia de Produção*, 30, 1-13.
- Guimarães, M., & Cartea, P. Á. M. (2020). Há Rota de Fuga para Alguns, ou Somos Todos Vulneráveis? A Radicalidade da Crise e a Educação Ambiental. *Ensino, Saúde e Ambiente*. DOI: <https://doi.org/10.22409/resa2020.v0i0.a40331>
- Greenpeace Brasil. (2019). *Observatórios de Mobilidade Urbana. Análise qualitativa das ferramentas existentes e proposta de unidade dentro desse universo*. São Paulo. <https://www.greenpeace.org/brasil/publicacoes/observatorios-de-mobilidade-urbana/>
- Harari, Y.N. (2014). *Sapiens: uma breve história da humanidade*. L&PM Pocket

- Hohendorff, R. (2022). Momento de reflexão: Eu consumidor no mundo atual de hiperconsumo e as questões de consumo sustentável (ODS 12)!. Em Vieira, L.K. & Frainer, V.M. *A implementação das diretrizes das nações unidas de proteção ao consumidor em matéria de consumo sustentável, no direito brasileiro*, (pp.67-94). Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. (2022). Recuperado de <https://idec.org.br/>
- Lavalle, A.G., Carlos, E., Dowbor, M., & Szwako, J., (2018). Movimentos sociais e institucionalização: políticas sociais, raça e gênero no Brasil pós-transição [online]. Rio de Janeiro: EDUERJ. <https://books.scielo.org/id/v4cnf>
- Lavalle, A. G., Carlos, E., Dowbor, M., & Szwako, J. (2019). Movimentos sociais, institucionalização e domínios de agência. *Movimentos sociais e institucionalização: políticas sociais, raça e gênero no Brasil pós-transição*, 21-88.
- Layrargues, P. P., & Puggian, C. (2018). A Educação Ambiental Que Se Aprende Na Luta Com Os Movimentos Sociais: Defendendo O Território E Resistindo Contra O Desenvolvimentismo Capitalista. *Pesquisa em Educação Ambiental*, 13(1), 131-153. DOI: <http://dx.doi.org/10.18675/2177-580X>.
- Layrargues, P. P. (2020). Manifesto por uma Educação Ambiental Indisciplinada. *Ensino, Saúde e Ambiente*. <https://doi.org/10.22409/resa2020.v0i0.a40204>
- Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)
- Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012. Institui as diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana como instrumento da política de desenvolvimento urbano (...) objetivando a integração entre os diferentes modos de transporte e a melhoria da acessibilidade e mobilidade das pessoas e cargas no território do Município. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2012/lei/l12587.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12587.htm)
- Lei nº 13.089, de 12 de janeiro de 2015. Denominada Estatuto da Metrópole, esta lei estabelece diretrizes gerais para o planejamento, a gestão e a execução das funções públicas de interesse comum em regiões metropolitanas e em aglomerações urbanas. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13089.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13089.htm)
- Lima, R. R. (2016). Aspectos da cidadania no Brasil. *Revista Direitos Emergentes Na Sociedade Global*, 5(2), 146–155. <https://doi.org/10.5902/2316305423479>
- Menezes, H. (2019). Os objetivos de desenvolvimento sustentável e as relações internacionais. *UFPB: João Pessoa*.
- Oliveira, V.M. (2014, dezembro). Promoção do consumo sustentável no contexto brasileiro: uma análise dos papéis dos governos, das empresas e da sociedade civil. Recife-PE, Brasil. *Tese de Doutorado do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE*. Recife, PE, Brasil.
- Oliveira, V. M., Correia, S. É. N., & Gomez, C. R. P. (2016). Cultura de consumo, sustentabilidade e práticas empresariais: como as empresas podem contribuir para promover o valor simbólico da sustentabilidade nas atividades de consumo?. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade: GeAS*, 5(1), 61-77. doi 10.5585/geas.v5i1.335
- Oliveira, V. M., Gómez, C. R.P., & Correia, S. É. N. (2018). Os papéis da sociedade civil como protagonista no processo de promoção do consumo sustentável: Uma análise baseada na percepção de especialistas brasileiros. *Organizações & Sociedade*, 25(85), 229–246. doi:10.1590/1984-9250853
- Oliveira, V.M., Gomes Júnior, A.A., Teodósio, A.S.S., & Correia, S.É.N. (2021). Avanços e retrocessos nas ações governamentais de promoção do consumo sustentável. *Cadernos Gestão Pública e Cidadania*, 26(84). <http://dx.doi.org/10.12660/cgpc.v26n84.81400>

- Oliveira, V. M., Costa, D. V., Teodósio, A. S. S., & Correia, S. É. N. (2022). Collaborative consumption as sustainable consumption: The effects of Uber's platform in the context of Brazilian cities. *Cleaner and Responsible Consumption*, 100064. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100064>
- Organização das Nações Unidas. (2021). *Mundo precisa fazer mais para cumprir metas ambientais até 2030, revela relatório*. <https://brasil.un.org/pt-br/128602-mundo-precisa-fazer-mais-para-cumprir-metas-ambientais-ate-2030-revela-relatorio>.
- Portilho, F. (2005 a). Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos Ebape. br*, 3, 01-12.
- Portilho, F. (2005 b). *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. Cortez. São Paulo
- Portilho, F. (2010). Consumo, Política e Cidadania. *Revista do Idec*, (148), 8-10. Recuperado de <https://idec.org.br/em-acao/revista/148/materia/consumo-politica-e-cidadania>
- Portilho, F. (2020). Ativismo alimentar e consumo político—duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. *Redes. Revista do Desenvolvimento Regional*, 25(2), 411-432. <https://doi.org/10.17058/redes.v25i2.15088>
- Sánchez, C., Pelacani, B., & Accioly, I. (2020). EDITORIAL Educação Ambiental: Insurgências, Re-Existências E Esperanças. *Ensino, Saude e Ambiente*. <https://doi.org/10.22409/resa2020.v0i0.a43012>
- Sen, A. (2010). *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo. Companhia das Letras.
- Silva, R. T. B. & Cavalcanti, C. A. G. (Org.). (2021). *Educação Ambiental: um instrumento de conscientização sustentável*. Aracaju, SE: Criação Editora.
- Silveira, J. H. P. (2017). *Sustentabilidade e responsabilidade social. Artigos Brasileiros*. Belo Horizonte, MG: Poisson.
- Scherer-Warren, I. (2013). Redes e movimentos sociais projetando o futuro. *Revista Brasileira de Sociologia - RBS*, 1(1), 187-218. <https://doi.org/10.20336/rbs.29>
- Villarreal Larrinaga, O. (2017). É desejável, necessário e possível realizar pesquisas utilizando estudos de caso?. *Cuadernos de Gestión*, 17 (1), 147-171. DOI: 10.5295/cdg.140516ov
- Yin, R. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Tradução: Daniel Bueno; revisão técnica: Dirceu da Silva - Porto Alegre, RS: Penso Editora.