

## **10 - SUST - Sustentabilidade Socioambiental**

### **PERSPECTIVAS DE CONSUMO CONSCIENTE NA PÓS-MODERNIDADE ENTRE PROFISSIONAIS DE ADMINISTRAÇÃO**

## RESUMO

Os padrões de consumo da sociedade contemporânea se associam às formas de produção industrial, produção que gera desenvolvimento econômico, mas que, por sua vez, tendem a degradar o meio ambiente. Tanto o processo produtivo, quanto as práticas de consumo precisam ser pensadas sob a ótica do desenvolvimento sustentável. De acordo com Beck (1997), no dinamismo do conflito da sociedade de risco estão incluídos, para além de problemas econômicos, os problemas relacionados à crise ecológica, que possuem estrita relação com os padrões de consumo da sociedade contemporânea. Para estruturar essa investigação, utilizou-se, como objetivo geral: analisar o perfil de consciência dos moradores de Bom Jesus da Lapa, que possuem graduação em administração ou que estão se graduando, com relação ao seu comportamento de consumo. A pesquisa foi realizada entre os dias 1 de agosto e 29 de setembro de 2021. A amostra analisada contou com 120 observações. Por meio dos resultados, é possível inferir que existe uma maior preocupação com a economia de custo e não com o impacto do consumo no meio ambiente e na sociedade, visto que a dimensão consciência em casa alcançou maior índice na amostra. Apenas 9% da amostra possui um perfil de consumidor consciente, o que implica em uma necessidade do poder público de fomentar um maior engajamento das pessoas com práticas mais sustentáveis de consumo. Há de se avaliar também a existência de políticas públicas na educação ambiental, nos pequenos centros urbanos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociedade de Consumo, Consumo Consciente, Sustentabilidade, Meio Ambiente.

## ABSTRACT

The consumption patterns of contemporary society are associated with forms of industrial production, production that generates economic development, but which, in turn, tend to degrade the environment. Both the production process and consumption practices need to be thought from the perspective of sustainable development. According to Beck (1997), the dynamism of the conflict of the risk society includes, in addition to economic problems, problems related to the ecological crisis, which are strictly related to the consumption patterns of contemporary society. To structure this investigation, it was used, as a general objective: to analyze the profile of conscience of the residents of Bom Jesus da Lapa, who have a degree in administration or who are graduating, in relation to their consumption behavior. The survey, conducted between August 1 and September 29, 2021, analyzed a sample of 120 observations. Through the results, it is possible to infer that there is a greater concern with cost savings and not with the impact of consumption on the environment and society, since the awareness at home dimension reached the highest index in the sample. Only 9% of the sample has a conscious consumer profile, which implies a need for public authorities to encourage greater engagement of people with more sustainable consumption practices. The existence of public policies in environmental education in small urban centers must also be evaluated.

**KEYWORDS:** Consumer Society, Conscious Consumption, Sustainability, Environment.

## 1. INTRODUÇÃO

Cada pessoa que compõe a sociedade, de forma individual, é parte importante para garantir a preservação do meio ambiente, pois são os hábitos de consumo de cada cidadão que mantêm a produção de bens e serviços de forma intensiva. O processo de industrialização e a produção maciça de produtos demandam, cada vez mais, que os recursos do planeta sejam utilizados, sem a garantia da sua renovação.

Tanto o processo produtivo, quanto as práticas de consumo, precisam ser pensados sob a ótica do desenvolvimento sustentável, o que “significa que o crescimento deve, ao menos idealmente, ser conduzido de tal forma a permitir a reciclagem dos recursos físicos, ao invés do seu esgotamento, e a manutenção de níveis mínimos de poluição” (GIDDENS, 2005, p. 486-487). Quando se trata de meio ambiente, a sociedade atual vive em um “território-mundo” (HAESBAERT, 2002) e todo o processo de degradação ambiental é sentido não apenas de forma local, mas também, global.

Para que existam transformações nos padrões de produção e consumo, será preciso que ocorra uma transição para modelos mais sustentáveis, na perspectiva de se pensar a equidade e a justiça de forma ampla, com enfoque na justiça climática, no acesso à energia elétrica como direito humano e na participação das pessoas na tomada de decisão com relação ao meio ambiente (PNUD, 2020). Isso implica na necessidade de maior conscientização dos indivíduos com relação à forma como consomem.

De acordo com Beck (1997), no dinamismo do conflito da sociedade de risco estão incluídos, para além de problemas econômicos, os problemas relacionados à crise ecológica, crise esta que possui estreita relação com os padrões de consumo da sociedade contemporânea.

Para estruturar essa investigação, utilizou-se, como objetivo geral: analisar o perfil de consciência dos moradores de Bom Jesus da Lapa, que possuem graduação em administração ou que estão se graduando com relação ao seu comportamento de consumo.

A justificativa desta pesquisa perpassa pelo argumento de que o entendimento do tipo de consciência do indivíduo, com relação a sua maneira de consumir, é o primeiro passo para avaliar maneiras de conscientizar a população da necessidade de preservação ambiental. Em especial, os egressos e graduandos do curso de Administração participam de um curso que intenciona formar pessoas aptas a gerenciarem negócios e organizações produtivas, e que, conforme as diretrizes curriculares nacionais, precisam “refletir e atuar criticamente sobre a esfera da produção, compreendendo sua posição e função na estrutura produtiva sob seu controle e gerenciamento” (BRASIL, 2002, p. 15).

A crise hídrica, que se evidencia na atualidade, e a poluição dos mares e rios, derivada da grande quantidade de resíduos sólidos, que são descartados todos os dias, são problemas provenientes dos hábitos de consumo da população. A investigação desse fenômeno no município de Bom Jesus da Lapa/BA se torna ainda mais relevante, por se tratar de uma cidade que margeia o Rio São Francisco, atingindo cerca de 521 municípios brasileiros.

Os padrões de consumo da sociedade contemporânea se associam às formas de produção industrial, produção que gera desenvolvimento econômico. Deste modo, a próxima seção busca, por meio de revisão bibliográfica, contextualizar o desenvolvimento sustentável, argumentando que se pode produzir e consumir de formas menos predatórias.

## 2. MANUTENÇÃO DA PRODUÇÃO, FACE AO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL

Para a manutenção da vida humana, as sociedades passaram a explorar, ao longo dos séculos, os recursos naturais do planeta. Porém, essa exploração foi feita de forma indiscriminada, causando grandes problemas ambientais, que acabaram por impactar a forma pelas quais o planeta renova esses mesmos recursos.

Para minimizar os impactos das indústrias nos sistemas naturais, foi preciso iniciar uma discussão sobre a necessidade de produzir bens de consumo, ao mesmo tempo em que se preserva os recursos do planeta. Surge, então, o conceito de sociedade sustentável: “[...] uma sociedade sustentável é aquela que pode satisfazer as suas necessidades sem comprometer as chances de sobrevivência das gerações futuras” (BROWN, 1981, p. 20). Em outras palavras, ela “[...] atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (WCED, 1987, p. 19).

Deste modo, pensar a sustentabilidade é pensar o processo de produção mais consciente, que permita a continuidade das operações produtivas, uma vez que:

**Desenvolvimento sustentável** é um conceito normativo que surgiu com o nome de **ecodesenvolvimento** no início da década de 70. Ele surgiu num contexto de controvérsia sobre as relações entre crescimento econômico e meio ambiente, exacerbada principalmente pela publicação do relatório do Clube de Roma que pregava o crescimento zero como forma de evitar a catástrofe ambiental. [...] No Relatório Brundtland (CMMAD, 1988), por exemplo, ele é definido basicamente como “aquele que satisfaz as necessidades atuais sem sacrificar a habilidade do futuro satisfazer as suas” (ROMEIRO, 2001, p. 7-8).

O desenvolvimento econômico, pensado sob a ótica da sustentabilidade, não impede o crescimento econômico. Não se trata de impor uma proibição à utilização dos recursos naturais, mas, sim, que esses sejam renovados e conservados, para que não se tornem extintos.

O progresso e desenvolvimento humano, na sociedade vigente, só é possível por meio do aumento dos níveis de qualidade de vida da população e do crescimento econômico contínuo, pois esses fatores estão diretamente relacionados ao bem-estar da população. Deste modo, pode-se supor que, no futuro, a vida das pessoas seja mais saudável do que no presente, por buscar garantir que os efeitos da ação humana sejam reversíveis e menos danosos, causando, assim, melhorias nos domínios ambientais, sociais e econômicos (BLEWITT, 2008; GOMIS *et al.*, 2011; BARTER; RUSSELL, 2012; MOLDAN *et al.*, 2012).

As discussões acerca do desenvolvimento sustentável integram as dimensões econômicas, sociais e ambientais. No que se refere aos recursos ambientais, para a manutenção do desenvolvimento sustentável, é preciso garantir que:

1. A taxa de extração de recursos renováveis não deve exceder a taxa de regeneração dos estoques de recursos renováveis;
2. O esgotamento de recursos não renováveis deve ser compensado pelo uso de parte dos rendimentos do esgotamento para cultivar substitutos de recursos renováveis;
3. A taxa de geração de resíduos de alta entropia não deve exceder a capacidade assimilativa de resíduos da ecossfera;
4. A vegetação nativa e os ecossistemas críticos devem ser preservados, reabilitados e/ou restaurados. Além disso, a futura exploração do capital natural deve ser confinada a áreas já fortemente modificadas por atividades humanas anteriores (LAWN, 2006, p. 24).

Para que os quatro pressupostos, anteriormente citados, possivelmente, sejam garantidos, se faz necessário o envolvimento das empresas que integram os sistemas de produção, numa perspectiva local e, também, global. Para a manutenção do desenvolvimento sustentável, se torna indispensável que o processo produtivo seja repensado, para que a sustentabilidade seja evidenciada na prática.

A forma de produção capitalista de bens e serviços é fator preponderante para a garantia da distribuição de renda. Nas sociedades industrializadas, a renda permite que as pessoas tenham acesso à saúde, lazer, educação e alimentação, itens indispensáveis para garantir a qualidade de vida da população. Porém, a forma de produção industrial implica, de algum modo, em degradação ambiental; os produtores e os consumidores acabam por agredir o meio ambiente, de forma que precisam minimizar os impactos de suas ações industriais.

Surgem, assim, as discussões sobre o Capitalismo Consciente e Responsabilidade Socioambiental Corporativa, com a intenção de analisar as formas pelas quais as empresas, independente do porte, realizam suas atividades produtivas.

O capitalismo consciente, de acordo com Mackey e Sisodia (2013), incorpora um propósito maior, para além do lucro, a uma cultura de cuidado, integrando os interesses de todos os atores sociais envolvidos no processo produtivo, não se pautando apenas na lucratividade, como propósito direcionador das ações das empresas.

Deste modo, o capitalismo consciente consiste em uma reavaliação das práticas comerciais das empresas, buscando manter uma maior interação com os problemas sociais, ambientais e econômicos da comunidade. Nessa perspectiva, a participação empresarial se torna de grande importância para solucionar problemas, como: a degradação ambiental e a disseminação da miséria da população (ANNAN, 2003; SISODIA, 2009; FYKE; BUZZANELL, 2013).

Do mesmo modo, as reflexões sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) podem ser vistas como um indicador dos valores que as empresas possuem com relação às suas ações, e que de algum modo possuem associação com práticas de capitalismo consciente.

As empresas que colaboram com o desenvolvimento social e ambiental das comunidades nas quais estão instaladas ofertam produtos reciclados, serviços éticos, geram empregos dignos, com salários justos e pagam regularmente seus impostos, sendo caracterizadas por Gomes (2006) como empresas que praticam a RSC.

A RSC avalia a forma como as empresas tomam suas decisões e está relacionada com os valores éticos, com a conformidade com as leis em vigor e com o respeito pelas pessoas, pelas comunidades e pelo meio ambiente. Trata-se de um conceito orientado para *stakeholders* (público estratégico, que descreve todas as pessoas ou grupo de interesse, que são impactados pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio) e que, portanto, não se relaciona apenas com os limites da organização, estende-se para as ações e políticas específicas referentes ao desempenho econômico, social e ambiental (CARROLL; 1979; GRAY; OWEN; ADAMS, 1996; AGUINIS, 2011).

Outro fator importante para a manutenção do desenvolvimento sustentável diz respeito à integração da sociedade de consumidores nas discussões sobre a proteção ambiental e os aspectos referentes aos processos de compra e o descarte dos produtos. Esse assunto será discutido na próxima subseção.

### 3. SOCIEDADE, CONSUMO E CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

O ato de consumir é algo inerente à existência humana. Consome-se desde itens indispensáveis à manutenção da vida (como água, comida, remédios etc.), a

produtos supérfluos. Nas sociedades industriais, o consumo passa a integrar a centralidade da vida das pessoas, já que “grande parte do debate em torno do meio ambiente e do desenvolvimento econômico depende da questão dos padrões de consumo. O consumo refere-se às mercadorias, aos serviços, à energia e aos recursos que são esgotados pelas pessoas, instituições e sociedades” (GIDDENS, 2005, p.487).

Nesta linha, Bauman (1999, p. 66) aponta que “nossa sociedade é uma sociedade de consumo”, em face do que, a sociedade contemporânea é uma sociedade de consumidores, isto é: o centro da vida social é o consumo. Para o autor, o consumismo é a força operativa da sociedade, “o consumo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos” (BAUMAN, 2008, p. 37).

A conjuntura social que antecedeu a modernidade, para o autor, era mais voltada para a produção do que para o consumo, visto que:

[...] A sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma “sociedade de produtores”. [...] A norma que aquela sociedade colocava para seus membros era a capacidade e a vontade de desempenhá-los. Mas no seu atual estágio final moderno (Giddens), segundo estágio moderno (Beck), supramoderno (Balandier) ou pós-moderno, a sociedade moderna tem pouca necessidade de mão de obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor (BAUMAN, 1999, p. 66).

Estimular o consumo das pessoas é, de certo modo, uma garantia da manutenção do sistema econômico capitalista e a população precisa consumir para que novos produtos sejam fabricados. Ao se discutir consumo, Giddens (2005) acredita que existam aspectos positivos e negativos que precisem ser considerados. Por se tratar de uma questão que está diretamente relacionada com o desenvolvimento econômico, ao se analisar pelo aspecto positivo, isso implica dizer que as pessoas estão tendo acesso a mais bens de primeira necessidade, auxiliando na qualidade de suas vidas; já ao analisar pelo aspecto negativo, “os padrões de consumo podem causar danos à base de recursos ambientais e exacerbar os padrões de desigualdade” (GIDDENS, 2005, p. 487).

Assim, o que se discute, atualmente, é o consumo indiscriminado dos recursos naturais, pois, associado a um consumo em excesso, está a crise ecológica evidenciada na atualidade: “as sociedades humanas estão inseridas na biosfera e dependem desta. No entanto, ao extraírem daí materiais para atividades econômicas que dão forma ao consumo e aos padrões de produção, também a tem delapidado” (PNUD, 2020, p. 28-29).

Embora se acredite que “não há vida sem consumo e consumo implica, necessariamente, em diminuição ou esgotamento de recursos naturais” (BARROS; COSTA, 2008, p. 4), o processo de modificação nas formas pelas quais o consumo se dá precisa ser iniciado de forma bilateral, ou seja, deve ser considerado pela indústria que fomenta e pelas pessoas que consomem.

A decisão de consumir de forma mais consciente perpassa por várias dimensões, que compõe a personalidade do ser humano, “[...] o conceito de consumo consciente é multidimensional e se configura a partir das dimensões física e material, emocional, racional, simbólica, visionária, axiomática e social” (DE TONI; LARENTIS;

MATTIA, 2012, p. 126), estando intimamente ligada com a representatividade que o ato de consumir possui para o indivíduo.

Se cada pessoa mantiver os padrões de consumo que se evidenciam na atualidade, mantendo o mínimo de preocupação com o impacto do seu consumo no meio ambiente, o planeta será incapaz de garantir o mínimo para a sobrevivência da espécie humana com o passar dos anos. Isso porque, considerando que a pegada ecológica é “baseada na ideia de que para a maioria dos tipos de consumo material e energético corresponde uma área mensurável de terra e de água nos diversos ecossistemas, que deverá fornecer os fluxos de recursos naturais necessários para cada tipo de consumo” (ROMEIRO, 2001, p. 7), isto implica em que, em níveis de extensão territorial, o planeta não comporta os padrões de consumo atuais da sociedade. Ou seja, seria necessário mais de um planeta para manter tais padrões.

O consumo consciente é parte integrante das discussões sobre ética do consumidor e, de acordo com Heimbecher (2011), o consumo ético está relacionado com o envolvimento político e moral dos consumidores com a sociedade, por se tratar de um movimento no qual as pessoas optam por adquirir produtos de empresas que possuem iniciativas de responsabilidade social corporativa e que incentivam e buscam comercializar produtos que sejam menos danosos para o meio ambiente. Silva e Gómez (2010, p. 45) afirmam que “esse novo perfil de cidadão demonstra o papel que cada indivíduo tem na busca pelo desenvolvimento, com continuidade e durabilidade, além de preocupações no ato de consumir que vão além do individual para um patamar de maior consciência social”.

A preservação do meio ambiente perpassa por novos modos de consumir, que estão relacionados com a consciência das pessoas. Segundo o Instituto Akatu (2021, p. 1), o consumo consciente consiste em “consumir com melhor impacto, sem excessos ou desperdícios. É fazer escolhas que contribuem para a sustentabilidade do planeta, para que haja o suficiente para todos para sempre”. Este conceito está relacionado também com a escolha dos produtos, com a escolha das empresas com quem se comercializa, com a escolha dos fornecedores de serviços, de forma que essa escolha de transação comercial seja feita com empresas que são socialmente justas e ambientalmente responsáveis (AKATU, 2002).

O consumir com consciência passa a ser um ato de cidadania, trata-se de pessoas que perceberam que a forma como consomem afeta não só suas vidas, mas também a sociedade como um todo, pois são indivíduos que entenderam que, ao consumirem de forma mais consciente, estão contribuindo com uma sociedade mais sustentável.

#### 4. MÉTODO

Para delineamento desta investigação, foi utilizada a abordagem qualitativa, pois, para Trujillo (2003), esta natureza de pesquisa busca verificar se uma determinada característica está presente na população pesquisada, sem considerar a quantidade da amostra. Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva: “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los” (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007, p. 65). Fez-se uso da estatística descritiva para a análise dos dados.

Para levantamento das informações, utilizou-se questionário estruturado, contendo questões abertas e fechadas com escala Likert. A amostra da pesquisa se enquadra como não probabilística, pois, de acordo com Malhotra (2001), tal amostragem confia no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar os elementos amostrais. Para compor a amostra, o levantamento contou com respondentes

que residem no município de Bom Jesus da Lapa, na Bahia, e que estão cursando ou já concluíram o curso de administração. A relevância da amostra está relacionada com a capacitação desses novos profissionais para gerenciarem negócios sustentáveis e com consciência ecológica.

#### 4.1 LÓCUS DA PESQUISA

Bom Jesus da Lapa possui 69.662 habitantes (IBGE, 2020), com IDH 0.633, considerado médio (PNUD, 2010). A cidade está situada na região Oeste da Bahia e integra o Vale do Rio São Francisco, a 796 km da capital estadual, conhecida como a "Capital Baiana da Fé", por promover a 3ª maior festa religiosa católica do Brasil. A beleza natural de uma gruta proporciona, ao Santuário do Senhor Bom Jesus, a visita de mais de 2 milhões de pessoas por ano no Oeste baiano e é considerada a terceira maior romaria do Brasil.

A rede urbana da cidade cresceu em relação à população que vivia na zona rural. A influência regional de Bom Jesus da Lapa se deve à presença de serviços, como: de educação superior, bancários, de saúde, dentre outros, sobretudo criados pelo Estado, uma vez que grande parte desses serviços não é encontrada nos municípios da região.

Por outro lado, devido à presença de um pequeno número de empresários, de profissionais liberais, de funcionários (sobretudo públicos) e de assalariados, isto é, pessoas com capacidade creditícia e que demandam por certos bens e serviços, são criados alguns serviços privados e um comércio moderno.

### 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada entre os dias 1º de agosto e 29 de setembro de 2021. A amostra analisada contou com 120 observações, contendo diferentes perfis de respondentes, que serão descritos na próxima subseção.

#### 5.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Foi utilizado o critério faixa de idade para classificar a amostra, na qual, 71 pessoas declararam ter entre 18 e 24 anos; 31 entre 25 e 34 anos; 10 pessoas entre 35 e 44 anos; 6 entre 45 e 54 anos; e 3 pessoas entre 55 e 64 anos; enquanto nenhum respondente declarou ter entre 65 e 74 anos. A amostra foi composta por 73 pessoas do gênero feminino e 47 pessoas do gênero masculino. A frequência que corresponde à faixa de renda da amostra se encontra organizada na tabela 1.

**Tabela 1 - Renda da amostra**

FAIXA DE RENDA	FREQUÊNCIA	%
Não possui renda	56	46,70
Menos de 1 salário-mínimo	8	6,67
1 salário-mínimo	35	29,20
Entre 1 e 2 salários-mínimos	20	16,67
Entre 2 e 3 salários-mínimos	0	0,00
Entre 3 e 4 salários-mínimos	0	0,00
Entre 4 e 5 salários-mínimos	1	0,80
Mais de 5 salários-mínimos	0	0,00
TOTAL	120	100,00

Fonte: Dos autores (2021)

A amostra contou com respondentes com diferentes faixas de renda, logo, oscilando de forma parcial entre diversos perfis econômicos, o que possibilita ter uma análise dos resultados da pesquisa que estabelece considerações entre múltiplas classes sociais.



## 5.2 PERFIL DE CONSUMO CONSCIENTE DA AMOSTRA

Para analisar o perfil de consumo consciente da amostra, foi utilizado o modelo do instituto Akatu (2018), que avalia a consciência dos consumidores de acordo com os indicadores presentes no quadro 1.

**Quadro 1 - Indicadores de consumo consciente**

INDICADORES	DIMENSÃO
	Consciência em casa
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	
Fecha a torneira enquanto escova os dentes	
Desliga aparelhos eletrônicos, quando não está usando	
Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira	
Planeja as compras de alimentos	
Quando possível, usa também o verso das folhas de papel	
Planeja as compras de roupas	
	Consciência para além da casa
Usa transporte público compartilhado no dia a dia	
Escolhe ir a pé/bicicleta em vez de carro/moto	Consciência na rede
Pede nota fiscal (cupom fiscal), quando vai às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente	
Reutiliza objetos e embalagens	
Separa o lixo de casa para reciclagem, mesmo não havendo coleta seletiva.	
Lê atentamente os rótulos antes de comprar um produto	
Passa ao maior número de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos	
	Consciência no público
Escolhe locais próximos, evitando deslocamentos	
Em eleições, vota em quem defende o meio ambiente e questões sociais	
Escolhe comprar produtos de marcas que cuidam do meio ambiente e possuem projetos sociais	

Fonte: AKATU (2018)

Por se tratar de um instrumento já validado por pesquisas anteriores (COSTA, 2017; AKATU, 2018; ZIMMER et al., 2019), o questionário não foi submetido a testes estatísticos para avaliar a sua consistência interna. A qualificação do perfil da amostra se deu por meio do método adotado pelo Instituto Akatu, que avalia as respostas pela frequência das vezes com as quais as pessoas respondem “sempre” para cada questionamento. A escala intervalar se encontra organizada no quadro 2.

**Quadro 2 - modelo de análise**

PERFIS	INDIFERENTE	INICIANTE	ENGAJADO	CONSCIENTE
Quantidade de respostas “sempre”	0 a 4	5 a 7	8 a 12	14 a 16

Fonte: Dos autores, adaptado de AKATU (2018)

O instituto adota quatro perfis de consumo (Indiferente, Iniciante, Engajado e Consciente). O perfil de consciência do consumidor é considerado como “Indiferente”, caso esse responda à opção “sempre”, na escala adotada, de zero a quatro vezes; “Iniciante”, de cinco a sete; “Engajados”, de oito a dez; e “Consciente”, de onze a treze vezes. A distribuição da amostra, por perfil, se encontra organizada na tabela 3.

**Tabela 3 - Distribuição da amostra por perfil de consumo consciente**

PERFIL	QUANTIDADE	FREQUÊNCIA RELATIVA
Indiferente	35	29,2%
Iniciante	53	44,2%
Engajado	23	19,1%
Consciente	9	7,5%
Total	120	100%

Fonte: Dos autores (2021)

Do total da amostra analisada, nove pessoas se enquadram no perfil de consumidor “consciente”, isto é, de acordo com Akatu (2021), são consumidores que consideram as consequências dos seus atos de consumir e sabem que a forma como consomem afeta toda a sociedade, o meio ambiente e as gerações que estão por vir.

Vinte e três pessoas se enquadraram no perfil de consumidor “engajado”, são consumidores que perceberam que o consumo consciente não é só uma maneira de economizar. Para Akatu (2021), são pessoas que reconheceram que os seus hábitos de consumo geram despesas desnecessárias, além de impactar de forma negativa a sociedade, o meio ambiente e as futuras gerações.

Cinquenta e três pessoas foram caracterizadas como “iniciantes”, perfil que representa pessoas que praticam o consumo consciente, buscando evitar desperdícios. Na perspectiva de economia da renda (AKATU, 2021), são pessoas pouco preocupadas com o impacto da sua forma de consumir na sociedade e no meio ambiente.

Trinta e cinco pessoas se caracterizam como perfil de consumidor “indiferente”, pois são pessoas que, para Akatu (2021), além de não perceberem que o consumo consciente tem potencial para auxiliar na maximização da renda, ainda não se preocupam com o impacto de suas ações para o meio ambiente, para a sociedade e para as gerações futuras.

Se analisados de forma conjunta, em termos proporcionais, os perfis iniciante e engajado possuem uma maior proporção de equivalência para essa investigação. Os resultados desta pesquisa corroboram com os achados de Akatu (2018), que, ao avaliar o perfil de consumo conscientes em âmbito nacional, com uma amostra contendo 1.090 observações, de todas as regiões do Brasil, concluiu que a região Nordeste possui mais consumidores com perfil iniciante e engajado.

Para avaliar os índices de consciência da amostra em cada dimensão do modelo de análise, recorreu-se à estatística descritiva, por meio da verificação das medidas de tendência central. Os resultados se encontram organizados na tabela 4.

**Tabela 4 - Índice de Consciência por Dimensão**

	CONSCIÊNCIA EM CASA	CONSCIÊNCIA ALÉM DA CASA	CONSCIÊNCIA NA REDE	CONSCIÊNCIA NO PÚBLICO
Média	3.3195	2.527	2.656	2.007
Desvio Padrão	0.976	1.003	0.793	0.580

Fonte: Dos autores (2021)

Por meio da análise da tabela 4, é possível inferir que a amostra analisada está mais inclinada a possuir padrões de consumo consciente, voltados para a “consciência em casa”, pois essa dimensão alcançou uma média relativamente maior que as demais. A dimensão “consciência em casa” inclui fatores mais relacionados com a economia doméstica.

Com a intenção de avaliar o conhecimento das pessoas sobre a responsabilidade social e ambiental das empresas, foi feita a seguinte questão aberta: “*Você sabe o que é responsabilidade social e ambiental das empresas?*”.

As respostas de 33% das pessoas equivaleram a afirmações positivas quanto à compreensão e 67% delas, negativas. As respostas positivas mais relevantes foram:

R1 - É o compromisso que a empresa deve ter com o impacto que gera ao meio ambiente.

R2 - Sim. São empresas que apoiam projetos sociais.

R3 - Acredito que seria alguma ação que melhore a qualidade de vida das pessoas.

R4 - É uma questão das micro e grandes empresas com o público em geral, envolvendo um âmbito social, econômico e uma forma mais acessível de ter acesso ao emprego.

R5 - Eu creio que é quando as empresas buscam projetos pra (sic) construção de uma sociedade mais justa e também busca preservar o meio ambiente.

As respostas positivas possuem fragmentos do conceito acerca da temática analisada, contendo palavras, como: meio ambiente, sociedade, compromisso, dentre outras. Essas palavras são representativas, enquanto compreensão do significado do que vem a ser responsabilidade social e ambiental das empresas, porém, as respostas demonstram que existe pouco entendimento sobre o tema e não capturam todas as variáveis presentes em seu significado amplo. A seguir, tem-se a definição do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO), para responsabilidade social e ambiental das empresas:

[...] a responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento ético e transparente que contribua para o desenvolvimento sustentável, que esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento. Também implica que a responsabilidade social esteja integrada em toda a organização, seja praticada em suas relações e leve em conta os interesses das partes interessadas (INMETRO, 2015, p. 10).

A compreensão das pessoas sobre o que é responsabilidade socioambiental empresarial é o primeiro passo para que os consumidores possam se posicionar ante as ações predatórias da atividade empresarial. Mediante o entendimento do que se trata o conceito, é possível que os consumidores comecem a repensar suas transações com empresas que não são socialmente e ambientalmente responsáveis.

De acordo com o mapa das empresas do Ministério da Economia (BRASIL, 2021), atualmente existem 18.466.444 empreendimentos ativos no país. Desse total, apenas 1.100 integram o pacto global da ONU, que é um compromisso lançado no ano 2000 pelo então secretário-geral das Nações Unidas, Kofi Annan.

O pacto global é uma chamada para as empresas alinharem suas estratégias e operações a 10 princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção, e desenvolverem ações que contribuam para o enfrentamento dos desafios da sociedade (ONU, 2020). Contudo, das empresas integrantes, apenas 445 organizações são associadas ao instituto Ethos de responsabilidade socioambiental (ETHOS, 2021), uma organização nacional que busca auxiliar as empresas a gerirem seus negócios de forma responsável e sustentável.

Das citadas, 16 empresas possuem certificação ABNT/NBR16001: 2004, norma brasileira que se assemelha à ISO 26000, que estabelece os requisitos mínimos relativos a um sistema de gestão de responsabilidade social, “permitindo que a organização formule e implemente uma política e objetivos que levem em conta seus compromissos com o respeito aos direitos humanos, à promoção do desenvolvimento sustentável” (IMETRO, 2015, p. 35).

Esse panorama demonstra o quanto uma quantidade considerável das empresas brasileiras não está engajada com as questões ambientais e sociais, sendo, portanto, necessário que os consumidores brasileiros comecem a se posicionar a este respeito, independentemente do local em que residam (seja em grandes centros urbanos ou pequenas cidades).

Para avaliar a iniciativa de contribuir com empresas que se mostram socialmente e ambientalmente responsáveis, foi feita a seguinte pergunta: “*Com que frequência você escolhe comprar produtos de marcas ou empresas que cuidam do meio ambiente e que possuem ou apoiam projetos sociais?*”.

Do total de respostas, 13 pessoas disseram “nunca”, 23 pessoas responderam “raramente”, 56 indicaram “algumas vezes” e 28 responderam “sempre”. Em se tratando de iniciativa para cobrar que as empresas repensem seus processos produtivos e a sua postura ante as demandas sociais, se faz necessário que os consumidores passem a valorizar esse tipo de conduta empresarial.

A amostra aqui analisada demonstra estar mais inclinada a optar por consumir produtos de empresas que adotem condutas socialmente e ambientalmente responsáveis, visto que um equivalente a mais de 70% desta respondeu de forma positiva, ao optar por comprar “algumas vezes” e “sempre”.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora seja de vital importância que as empresas e o poder público estejam engajados com a necessidade de preservação dos ecossistemas do planeta por meio do desenvolvimento sustentável, o engajamento dos seus gestores e a mobilização social se torna ainda mais importante. O consumo sem consciência por parte das pessoas é, de certo modo, um dos fatores que amplia a degradação ambiental, que se evidencia na atualidade; o que se torna ainda mais agravante, quando esse consumo parte de pessoas graduadas ou que estão se graduando, em um curso que possui disciplinas voltadas para a sustentabilidade, com conteúdo de “Formação Profissional, que compreendem os Estudos das Organizações e suas respectivas funções, dos Fenômenos Empresariais, Gerenciais, Organizacionais, Estratégicos e Ambientais” (BRASIL, 2002, p. 16).

Por se tratar de uma pesquisa que utilizou uma amostragem não probabilística, os resultados aqui encontrados não podem ser generalizados para toda a população do município de Bom Jesus da Lapa/BA. Porém, por meio dessa investigação, foi possível perceber que a amostra analisada possui pouco engajamento com práticas de consumo consciente.

A partir dos resultados, é possível inferir que existe uma maior preocupação com a economia de custo e não com o impacto do consumo no meio ambiente e na sociedade, visto que a dimensão “consciência em casa” alcançou maior índice na amostra. Apenas 9% da amostra possui um perfil de “consumidor consciente”, o que implica em uma necessidade de o poder público fomentar um maior engajamento das pessoas com práticas mais sustentáveis de consumo. Há de se avaliar também a existências de políticas públicas na educação ambiental, nos pequenos centros urbanos.

Essa investigação se limitou a discutir o consumo consciente com uma amostra não representativa da população Lapense, contendo apenas pessoas graduadas e graduandas no curso de administração. Esse aspecto impossibilitou que fossem feitas análises mais profundas dos padrões de consumo dos moradores como um todo.

Pesquisas futuras podem avaliar os padrões de consumo da população, considerando uma investigação quantitativa com amostragem probabilística, a fim de verificar se existe diferença nos padrões de consumo das pessoas, considerando a renda e o grau de escolaridade. De outro modo, pesquisas posteriores também poderiam avaliar, de forma qualitativa, através da realização de entrevistas, a preocupação das pessoas com relação ao consumo consciente, na tentativa de entender se os indivíduos estão tentando reduzir o consumo e se esta redução se dá pelo aspecto econômico, ambiental ou social.

## 7. REFERÊNCIAS

- AGUINIS, H. Organizational responsibility: Doing good and doing well. *In* ZEDECK, S. (Ed.), **Handbook of Industrial and Organizational Psychology**. Washington DC: American Psychological Association, 2011.
- AKATU. **Diálogos Akatu**. Consumidor, o poder da consciência. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.
- AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil: Barreiras e motivações**. 2018. Disponível em: [https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf\\_ver-sao\\_final\\_apresenta%C3%A7%C3%A3o\\_pesquisa.pdf](https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_ver-sao_final_apresenta%C3%A7%C3%A3o_pesquisa.pdf). Acesso em 02 de jul. de 2021.
- AKATU. **Por um consumo consciente**. 2021. Disponível em <https://akatu.org.br/>. Acesso em 02 de jul. de 2021.
- AKATU. **Teste de Consumo Consciente**. 2021. Disponível em <https://tcc.akatu.org.br/>. Acesso em 05 de jul. de 2001.
- ANNAN, K. Challenges and responsibilities: corporate citizenship in a global society. *In*: KOCHAN, T. A.; BOOKMARK, R. (Ed.). **Management: inventing and delivering its future**. Cambridge: The MIT Press, 2003. p. 15-24.
- 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. *In*: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. p. 1-16.
- BAUMAN, Z. **A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BECK, U. A Reinvenção da Política: Rumo a uma teoria da modernização reflexiva. *In*: GIDDENS, A. et al. **Modernização Reflexiva**. Paulo: UNESP, 1997.
- BLEWITT, J. **Understanding sustainable development**. London: Earthscan, 2008.
- BOLIS, I.; MORIOKA, S. N.; SZNELWAR, L. I. When sustainable development risks losing its meaning. Delimiting the concept with a comprehensive literature review and a conceptual model. **Journal of Cleaner Production**, v. 83, p. 7-20, 2014.
- BRASIL, Ministério da Economia. **Mapa de Empresas**. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresa> Acesso em: 06 de jun. de 2021.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação em Direito, Ciências Econômicas, Administração, Ciências Con-**

tábeis, Turismo, Hotelaria, Secretariado Executivo, Música, Dança, Teatro e Design, 2002. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=139531-pces146-02&category\\_slug=fevereiro-2020-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=139531-pces146-02&category_slug=fevereiro-2020-pdf&Itemid=30192) Acesso em: 06 de jun. de 2021.

BROWN, L. **Building a Sustainable Society**. Washington, DC: World watch Institute, 1981.

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497–505, 1979.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COSTA, L. S. da. **A relação entre consumo e sustentabilidade no comportamento de jovens manauaras**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Ciências do Ambiente e Sustentabilidade na Amazônia, Universidade Federal do Amazonas, 2017.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 113-128, set./dez. 2012.

ETHOS, OSCIP. **Associados**. 2021 Disponível em: <https://www.ethos.org.br/conteudo/associados/> Acesso em: 06 de jun. de 2021.

FYKE, J.; BUZZANELL, P. M. The ethics of conscious capitalism: wicked problems in leading change and changing leaders. **Human Relations**, v. 66, n. 12, p. 1619-1644, 2013.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 4ª ed., Porto Alegre: Artmed, 2005.

GOMES, D. V. Educação para o Consumo Ético e Sustentável. **Revista Eletrônica Mestrado Educação Ambiental**, v. 16, p. 18-31, porto Alegre, jan./jun. 2006.

GOMIS, A. J. B. et al. Rethinking the Concept of Sustainability. **Business and Society Review**, v. 116, n. 2, p. 171-91, 2011.

GRAY, R.; OWEN, D.; ADAMS, C. **Accounting & accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting**. Prentice Hall, 1996.

HAESBAERT, R. O binômio território-rede e seu significado político cultural: Fim dos territórios, das regiões, dos lugares. In: HAESBAERT, R. **Territórios Alternativos**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 117-142.

HEIMBECHER, D. R. **Consumo ético e sustentabilidade ambiental: Estudo exploratório para conhecer comportamentos de aprendizagem, participação, responsabilidade e solidariedade do consumidor**. 2011. Tese de Doutorado - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

IMETRO. **Cartilha compreendendo a responsabilidade social ISO 26000 e ABNT NBR 16001**. Brasília, 2015. Disponível em [http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade\\_social/cartilha\\_compreendendo\\_a\\_responsabilidade\\_social.pdf](http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/cartilha_compreendendo_a_responsabilidade_social.pdf) Acesso em: 06 de jun. de 2021.

LAWN, P. **Sustainable Development Indicators in Ecological Economics**. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Inc., 2006

MACKEY, J.; SISODIA, R. **Capitalismo Consciente: Como libertar o espírito heroico dos negócios**. São Paulo: HSM, 2013.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MOLDAN, B. et al. How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. **Ecological Indicators**, v. 17, p. 4-13, 2012.

ONU. **Pacto Global: Rede Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/no-brasil>. Acesso em: 06 de jun. de 2021.

PISANI, J. A. Sustainable development historical roots of the concept. **Environmental Sciences**, v. 3, n. 2, p. 83-96, 2006.

PNUD, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Relatório do Desenvolvimento Humano: A próxima fronteira O desenvolvimento humano e o Antropoceno**. New York: Copyright, 2020.

ROMEIRO, A. R. **Economia ou economia política da sustentabilidade?** Texto para Discussão. IE/UNICAMP n. 102, set. 2001.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. **Reuna**, Belo Horizonte, v. 15, n. 3, p. 43-54, 1 set. 2010.

SISODIA, R. Doing business in the age of conscious capitalism. **Journal of Indian Business Research**, v. 1, n. 2-3, p. 188-192, 2009.

TRUJILLO, V. **Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2003.

WCED - World Commission on Environment and Development. **Our Common Future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

ZIMMER, P. et al. Consumo consciente: o nível de consciência ecológica dos acadêmicos do curso de administração de uma instituição de ensino da serra gaúcha. **Desafio Online**, v.7, n.2, p 261-277, 2019.