

## CONSUMO CONSCIENTE: UMA ALTERNATIVA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Cassiane Chais<sup>a</sup>, Claralucia Prates Machado<sup>b</sup>, Alexandra Mazochi Scopel<sup>c</sup>, Deonir De Toni<sup>d</sup>.

<sup>a</sup> Mestranda em Administração. Universidade de Caxias do Sul. cassichais@gmail.com.

<sup>b</sup> Mestranda em Administração. Universidade de Caxias do Sul. claramachado9@gmail.com

<sup>c</sup> Mestranda em Administração. Universidade de Caxias do Sul. alemscopel@gmail.com

<sup>d</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. dtoni2@ucs.br

### Informações de Submissão

Autor Correspondente Cassiane Chais,  
endereço: Rua Benjamin Constant –  
Passo Fundo - RS - CEP: 99010130.

Recebido em: 26/10/2013

Aceito em: 10/12/2013

Publicado em: 16/12/2013

### Palavras-chave

Consumo Consciente. *Marketing* verde.  
Governo. Empresas. Sociedade.

### Keywords

As palavras-chave em inglês.

### Resumo

A utilização desenfreada dos recursos naturais disponíveis está fazendo com que alguns destes recursos se tornem escassos em pouco tempo. Sabendo que sem eles a humanidade pode não existir o ser humano começa a se preocupar com a sua preservação. Dessa forma essa pesquisa buscou identificar quais são os atores que podem auxiliar na tarefa de tornar o consumo um ato consciente e responsável e quais são as estratégias que governo, organizações e sociedade necessitam realizar para que o ser humano possa alcançar a geração do desenvolvimento sustentável, bem como qual o papel do marketing nesta seara. Para tanto foi realizado um estudo bibliográfico utilizando livros, periódicos clássicos e da atualidade, bem como a análise de evidências. Os achados deram conta que a partir de ações definidas, cada elo deve fazer sua parte e assim, atuando coletivamente contra o consumo descontrolado, utilizando a educação ambiental principalmente com crianças e jovens, talvez as futuras gerações possam compreender o quanto o consumo consciente acarreta um desenvolvimento sustentável do planeta.

The use unbridled natural resources is causing some of these resources become scarce soon. Knowing that without them humanity can not exist the human begins to worry about its preservation. Thus, this research sought to identify those actors who can assist in the task of making the consumer a conscious and responsible and what are the strategies that government, organizations and society need to realize that human beings can achieve the generation of sustainable development, well as the role of marketing in this matter. Therefore we conducted a bibliographic study using books, periodicals classics and today, as well as analysis of evidence. The findings have realized that from actions defined, it is necessary that everyone do their part and thus acting collectively against excessive and uncontrolled, using environmental education mainly with children and young people, perhaps future generations can understand the as conscious consumption entails sustainable development of the planet.

## 1 INTRODUÇÃO

O ser humano está se deparando com a necessidade de rever seus conceitos em relação ao meio natural em que vive, está compreendendo que sem atitudes com consciência e respeito para com a natureza e com o próximo não poderá chegar ao tão almejado desenvolvimento sustentável. Esse tema tão debatido na sociedade consumista atual procura atender a sociedade da importância da preservação, da responsabilidade social, e do consumo consciente (PANAROTTO, 2008).

O consumo consciente pode ser entendido como um consumo que preze pelas riquezas naturais e que não leva em consideração somente esta geração e sim as gerações futuras. Esse tipo de consumidor também é preocupado com o descarte correto do lixo que produz dessa forma seu consumo é considerado um consumo sustentável, ou até mesmo um consumo verde (SILVA; GÓMEZ, 2011).

Neste sentido este artigo busca identificar os diferentes atores e como estes podem atuar na conscientização da importância de uma sociedade sustentavelmente desenvolvida. Assim o governo, as organizações, o *marketing* e a sociedade são os principais atores do processo de conscientização para uma sociedade mais sustentável.

As organizações têm papel fundamental na busca pelo desenvolvimento sustentável. Seu papel principal pode ser destacado como a prática da responsabilidade social, ou seja, não basta estar preocupados apenas com o capitalismo desenfreado, mas sim na geração de novas tecnologias que possam garantir renda e que mantenham os recursos naturais preservados (TÓDERO; MACKE; BIAZUS, 2011).

O *marketing*, por sua vez, naturalmente procura estimular os desejos de consumo, porém, para Parente (2000) o *marketing* e em especial a propaganda, pode provocar dois efeitos sobre um mesmo produto: alavancar um maior número de consumidores para o produto; e “criar” necessidades nas pessoas para o consumo daquele produto em específico. Neste mesmo sentido, Hammes (2004) afirma que a cada dia, um novo produto é lançado no mercado e o marketing encarrega-se de torná-lo atraente e necessário. É nesta tarefa que o *marketing* verde pode contribuir para que sejam difundidos hábitos de compra saudáveis e conscientes na população.

O governo deve investir seu potencial em pesquisas científicas, na educação ambiental, na formulação de leis, na fiscalização do cumprimento das normas existentes, no incentivo fiscal e econômico para organizações éticas e sustentáveis, e na conscientização da

população em geral da importância do consumo consciente para toda a humanidade (SILVA; GÓMEZ, 2011).

A sociedade também precisa contribuir neste processo, pois são ações individuais que farão a diferença. Seja na economia de energia elétrica, na reciclagem do lixo produzido, no consumo de bens e produtos eletrônicos somente necessários, na manutenção de seus veículos para evitar a poluição sonora e da atmosfera, na organização de entidades que auxiliem o governo e o terceiro setor na divulgação da consciência ambiental e no respeito à natureza (PANAROTTO, 2008).

É possível compreender que juntos estes atores podem fazer a diferença na busca de uma sociedade sustentável. Basta que as ações sejam pensadas em conjunto e que cada um se conscientize de que o pouco que se deve fazer fará a diferença para as futuras gerações (PANAROTTO, 2008).

Dessa forma o artigo está dividido em oito partes: Breve introdução, procedimentos metodológicos; conceituação de consumo consciente; o papel do governo; o papel das organizações, o papel da sociedade e o papel do marketing. Logo após será apresentada uma breve conclusão e reflexão sobre o tema.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Consumo Consciente**

Segundo De Toni, Larentis e Mattia (2012) o ato de consumir é um processo individual e coletivo, é um ato simbólico influenciado pelos valores culturais e individuais. Muitas vezes o indivíduo é caracterizado pelo que tem e consome (BELK, 2000), o que vem levando-o a um consumismo exagerado como se o consumo preenchesse seu vazio existencial.

O consumidor hoje está passando por uma fase onde precisa reaprender a consumir. O consumismo, forma exagerada e imprópria de consumo acaba por deixar a riqueza natural em extinção, pois na maioria das vezes consumimos um produto ou serviço que para sua realização são necessárias atitudes de desrespeito e invasão à natureza. Dessa forma surge então, o chamado consumo consciente, ou seja, é preciso aprender novamente a forma correta e mais respeitosa de consumir (BENNETT, 1975).

O chamado consumo consciente pode ser encontrado, na literatura, com diversas nomenclaturas, como por exemplo, consumo verde, consumo sustentável, dentre outros. Porém todos eles se referem à prática sustentável do consumo. Entretanto, a prática e geração

do consumo é algo mutável de acordo com a cultura e os hábitos de quem o praticam (SILVA; GÓMEZ, 2011).

Dessa forma, segundo o Instituto AKATU (2012) a adesão ao consumo consciente deve ser compreendida primeiro a partir da atitude e segundo a partir do comportamento. A atitude implica no compartilhamento dos valores, conceitos e opiniões sobre a questão da sustentabilidade, da responsabilidade social e consumo consciente. Já o comportamento se refere às práticas cotidianas de ações ligadas ao consumo que geram impactos positivos ao meio ambiente e ao bem estar da sociedade como um todo. O simples ato de comprar hoje pode ser considerado ou interpretado como um fator que pode preservar ou destruir o meio ambiente. Por isso, a estratégia para tentar diminuir o mal causado aos recursos naturais são ações individuais e coletivas conscientes, bem informadas, e preocupadas com o futuro de nossas gerações (BORINELLI; *et al*, 2011).

Para que se possa falar em consumo consciente é preciso entender o processo de conscientização que está sendo discutido mundialmente, que envolve muito além de consumo, podendo ser citado as causas das mudanças climáticas, crises econômicas, os impactos sociais, tudo isso causado pela ação individualista do ser humano (SILVA; GÓMEZ, 2011).

Com isso a situação fica a cada dia mais alarmante e preocupante, surgindo então instituições, organizações, mobilizações de alguns governos, entidades, cidadãos conscientes de seu papel que se unem em prol de uma ação coletiva, buscando demonstrar que a conscientização do consumo pode ser considerada um passo importante nessa luta contra ações individualistas e despreocupadas (SILVA; GÓMEZ, 2011).

É de fácil constatação que quem demanda um determinado produto e na sequência utiliza-se do produto para poluir, é o consumidor, nada mais justo que ele seja responsabilizado pelo ato (BORINELLI; *et al*, 2011).

Nesse sentido, a busca de uma sociedade melhor para se viver passa pelo desenvolvimento sustentável, porém, ele ainda não é realidade, e sim algo que é idealizado em longo prazo e para sua concretização são fatores dependentes a produção e o consumo de bens de forma correta e consciente. É desta forma que é possível perceber o quanto o fator consumo pode colaborar para uma sociedade sustentável e socialmente responsável (TÓDERO; MACKE; BIAZUS, 2011).

Segundo a Eco 92, Conferência Internacional sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento que estabeleceu a relação entre desenvolvimento sustentável e consumo consciente, declara em seu artigo oitavo que: “Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida superior para todos os povos, as nações deveriam reduzir e eliminar os

padrões de produção e consumo insustentáveis e promover políticas demográficas apropriadas.” (CAMARGO, et al. 2004, p.7).

Para o Instituto Akatu (2012), o consumidor consciente além de estar preocupado com as necessidades coletivas, se preocupa com questões ambientais, sociais em todas as etapas do consumo, na compra, no uso e no descarte.

O significado de consumo consciente ou consumo sustentável, ou até mesmo consumo verde, pode ser compreendido como o consumo de bens ou serviços que prezem pelo respeito aos recursos ambientais e que leve em conta a necessidade não somente desta geração, mas também das gerações futuras. O consumidor possui um papel importante na mudança da consciência responsável pela manutenção da existência equilibrada do ser humano (TÓDERO; MACKE; BIAZUS, 2011).

Quando o consumidor compreende que seu papel na economia mundial vai além do simples consumo, ele passa a ter consciência de que seu ato de compra pode ter poder de transformação e mudança na sociedade, passando a exigir das empresas o cumprimento das funções sociais, culturais e ecológicas na fabricação e manutenção de seus produtos no mercado (TÓDERO; MACKE; BIAZUS, 2011). Dessa forma, o comportamento de compra do consumidor, tende a mudar conforme a valorização da empresa para com as questões socialmente responsáveis, podendo ser positivo ou negativo para aqueles que não levam isso em conta.

Assim, é de grande relevância o papel do consumidor na busca do consumo sustentável ou consciente. A informação prestada ao consumidor era tradicionalmente pensada com o propósito de protegê-lo, tendo por pressupostos, a segurança do produto e sua qualidade. Porém, com a permanente necessidade de mudança dos padrões de consumo, deve a informação cumprir novos requisitos, como por exemplo, esclarecer quais impactos de determinados produtos em relação ao meio ambiente (ANDRADE, 1998).

O consumo em excesso tem levado a um descontrole dos recursos naturais e afetando a estabilidade ambiental do planeta. Portanto, conforme define De Toni, Larentis e Mattia (2012, p. 140) “o consumo consciente é um modo de vida que valoriza a responsabilidade ambiental como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade de vida”. Assim, observa-se que o consumo consciente transcende as questões individuais e busca também o bem estar social e ambiental. A partir dessa reflexão observa-se que as organizações, o governo, a sociedade e também a academia, mais especificamente o conhecimento do marketing, também podem contribuir para fortalecer o consumo consciente não apenas como atitude, mas também como comportamento.

## 2.2 O papel das empresas e organizações

Para as empresas e organizações o termo de referência é Responsabilidade Social Corporativa, RSC. O termo surgiu em 1953, em uma publicação considerada a primeira sobre o assunto, o livro chamado “Responsabilidades sociais do homem de negócios”, a partir desta obra o tema foi difundido em universidades e empresas norte americanas (DUARTE; DIAS, 1986).

O tema RSC foi modificando-se ao longo dos anos, passando por vários conceitos. Atualmente, é possível afirmar que organizações responsáveis são aquelas que fazem além do que é de sua obrigação, em relação ao tratamento de seus funcionários, na ética com seus concorrentes e seus clientes, no controle dos danos ao meio ambiente, o descarte de utensílios, na colaboração com a sociedade, e no apoio e defesa dos direitos humanos (TÓDERO; MACKE; BIAZUS, 2011).

Dentre as diversas concepções de RSC existe uma que define como um compromisso empresarial com o desenvolvimento sustentável e a inovação para uma sociedade mais consciente de seus atos e que unida possa encontrar soluções que visem a economia no consumo, descarte correto de materiais nocivos, e a consciência ecológica (TÓDERO; MACKE; BIAZUS, 2011).

Para muitos, uma sociedade melhor vai além do termo responsabilidade social. É preciso encarar a nova realidade, aquela em que o desenvolvimento não ocorre somente com a industrialização e o capitalismo absoluto, e sim com uma sociedade onde se possa viver em harmonia com a natureza, sabendo respeitá-la e utilizá-la de forma correta para a nossa sobrevivência. Neste sentido fica cada vez mais evidente que o papel das organizações, seja elas de pequeno, médio ou grande porte é o de possuir valores éticos e humanitários, praticando ações responsáveis e cultivando e propagando a educação ambiental (PANAROTTO, 2008).

O consumo consciente faz com que o consumidor passe a exigir das empresas um padrão ético e ambiental, só irá obter uma boa imagem no mercado a empresa que realizar ações que não agredam o meio natural, que respeite as ações da natureza e tenha consciência do descarte (PANAROTTO, 2008).

O consumidor que observa a ação da empresa que revende o produto ou serviço demonstra sua consciência a partir da recusa de produtos ou serviços que não atuem de forma ética na sociedade, não respeitando as leis de proteção ao consumidor, leis trabalhistas e leis de preservação do meio ambiente (PANAROTTO, 2008).

A crítica maior aos produtores, shoppings, lojas de departamentos, grandes corporações, enfim, às organizações é em relação consumo é chamado de explorativo relacionado à exploração dos recursos naturais e a manipulação da desigualdade social (BORELLI; HEMAIS; DIAS, 2012). Estudos identificam que empresas “socialmente corretas” afetam positivamente a percepção dos consumidores (LAFFERTY; GOLDSMITH; HULT, 2004; INFOMONEY,2012). Pensando na melhoria da imagem corporativa está levando os gestores a pensar nos benefícios dos investimentos em responsabilidade social e ambiental. Nesse sentido, algumas empresas buscam fortalecer suas marcas a partir de incentivos e praticas que visem o bem social (DE TONI, LARENTIS, MATTIA, 2012).

### **2.3 O papel do governo**

Este ator social possui grande importância para gerar ações sustentáveis na sociedade atual. O governo através do incentivo a pesquisa pode facilitar a criação de tecnologias limpas, transferindo-as para diversos setores da economia. A pesquisa, da mesma forma, pode fornecer subsídio para a criação de uma cultura de consumo consciente tanto para indústrias como para o próprio consumidor final (SILVA; GÓMEZ, 2011).

Os governos de todas as esferas possuem a capacidade de gerir adotando medidas educativas para a sociedade consumista, gerando campanhas de educação ambiental, promovendo a formação de mão de obra educadora nas universidades, e exigindo que seus municípios tenham profissionais habilitados na gestão do patrimônio ambiental (BORINELLI; *et al*, 2011). Além disso, podem atuar no campo fiscal e econômico, auxiliando no posicionamento do preço de produtos ecologicamente corretos, diminuindo impostos e motivando produtores no cultivo e na produção de bens, serviços e produtos elaborados com consciência de preservação (SILVA; GÓMEZ, 2011).

Ainda são possíveis ações de comando e controle, agindo de forma punitiva. Nossa sociedade, infelizmente possui um padrão de punição para que se possa viver respeitosamente, sendo assim, no trânsito, nas ações cívicas, na educação, na religião, e em várias outras esferas. Talvez com medidas de punição através de multas para o desrespeito, a degradação ao meio ambiente que objetivam o consumo desenfreado ao capitalismo, ações desgovernadas e sem consciência com as demais gerações, possam ser consideradas multas graves possam passar a ser respeitadas e evitadas pelos cidadãos (BORINELLI; *et al*, 2011).

Fica completamente claro o papel a ser desempenhado pelas esferas nacional,

estaduais e municipais no fomento, controle, incentivo, fiscalização e regulamentação destas ações consumistas que estão cada dia mais, presentes em nossa sociedade. Certamente esse tipo de ação gera um controle nas ações do consumidor individual gerando consciência no comportamento ético, social, cultural e institucional (SILVA; GÓMEZ, 2011).

Os instrumentos sociais podem ser usados pelos governos, através de iniciativas nas áreas de educação e informação para prover junto à sociedade valores de consumo sustentável e estilos de vida ambientalmente adequados. Podem desenvolver serviços para catalisar e sustentar as mudanças nos comportamentos dos consumidores, implementando melhorias no transporte público e na coleta de resíduos, proporcionando assim a infra-estrutura necessária para um consumo sustentável (ANDRADE, 1998).

## **2.4 O papel da sociedade**

O aumento da população mundial em grandes centros acaba gerando um crescimento na procura por bens de consumo, pois, surgem novos modelos, novas tecnologias e novos produtos que acarretam esse consumo excessivo e por consequência o desperdício e o descarte incorreto (PANAROTTO, 2008).

A falta de consciência no descarte só é percebida quando causa desconforto para os indivíduos, e se percebe isso na falta de reciclagem, nos resíduos das cidades que acabem sendo soterrados em aterros ou até mesmo lançados diretamente ao solo, nos rios poluídos pelos esgotos e na atmosfera com fumaças, gases e poeiras (BRANCO, 1997).

Na sociedade existe um tipo de consumo que pode gerar grandes transtornos que é o chamado consumo simbólico, aquele que se consome sem real necessidade, é aquele que o indivíduo deseja sempre o mais moderno, sem pensar na sua real finalidade ou até mesmo o motivo de seu uso (PANAROTTO, 2008).

De acordo com Branco (1997), o consumismo faz com que as pessoas comprem sem ter necessidade daquele produto ou serviço, esta atitude acaba sendo eticamente condenável. A busca pelo bem material e o incentivo da sociedade ao consumismo exagerado acarreta uma falta de sensibilidade para com a natureza e os bens ambientais assim a preocupação com as próximas gerações fica cada dia menor. Esse elo entre o ser humano e os recursos naturais precisa ser renovado, e somente atitudes em conjunto será possível alcançar (PANAROTTO, 2008).

Bauman (2008) afirma que esta sociedade de consumo tem como base de suas



alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar. Porém, a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito”. Ou seja, é uma busca incessante por uma satisfação que, em tese, nunca será alcançada.

Nesse sentido, a felicidade e a qualidade de vida dos indivíduos inseridos na sociedade mercantilista dependem cada vez mais da satisfação adquirida no ato de consumir. Porém, a busca pelo alcance da satisfação dos desejos humanos é constantemente renovada, tornando a necessidade de consumir uma constante das aspirações humanas, criando um ciclo infinito (BAUMAN, 2008).

Em um mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes começos, o viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria toda está nas compras, enquanto que a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso (BAUMAN, 2008).

Baudrillard (1995) destaca o milagre do consumo como elemento propulsor da felicidade do indivíduo dentro da sociedade do consumo. Porém, esta felicidade é momentânea e nunca plenamente alcançada, criando um ciclo de renovação acelerada do crescimento econômico, dentro do qual surgem, a todo instante, novas expectativas e necessidades de consumidores para serem satisfeitas pelo mercado.

De acordo com Gomes (2006), a educação tem um papel extremamente importante dentro da sociedade atual para que se possa almejar uma sociedade mais respeitável e consciente. Atualmente o valor está no “ter” e não no “ser” e isso causa a impressão de que só será importante o indivíduo que consegue acumular riquezas, tem sempre o carro do ano, reside em casas de alto padrão, possui produtos tecnológicos modernos, enfim, a sociedade criou essa fachada que agora precisa ser desfeita.

A educação ambiental tem como objetivo fazer com que o ser humano possa compreender o seu papel na sociedade, e sinta-se parte da natureza e não atue contra ela. Uma sociedade eticamente responsável, consumindo conscientemente, preservando o ambiente certamente acarretará em uma qualidade de vida melhor e um ambiente preparado para as gerações futuras (PANAROTTO, 2008).

A sociedade pode auxiliar o governo na criação de ONGs, Institutos e órgãos que sejam propagadores do consumo consciente e sustentável, esse tipo de ação deixa de ser uma

ação isolada e passa a criar ações em conjunto, e essas ganham força e representatividade na luta contra uma sociedade abusiva e sem controle (PANAROTTO, 2008).

Ser uma sociedade sustentável passa por pequenas atitudes de um consumidor consciente, seja tomando um banho mais curto, desligando a luz, fazendo a reciclagem do lixo produzido, não gerando o lixo poluidor de rios, dando o destino correto ao esgoto de sua residência, evitando o consumo excessivo de produtos eletrônicos que geram um lixo altamente poluidor, enfim, pequenas atitudes que podem assegurar o bem estar da vida humana. (PANAROTTO, 2008).

## 2.5 O papel do *marketing*

Kotler e Armstrong (2007) definem *marketing* como sendo um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Para os autores, o *marketing* deve ser entendido como um instrumento de satisfazer necessidades.

As necessidades humanas, conceito mais básico por trás do *marketing*, são definidas como situações de privação percebida que podem ser físicas, sociais ou individuais, e são consideradas pelos teóricos de *marketing* como requisitos humanos básicos. Kotler e Keller (2006) afirmam que o *marketing* não “cria” necessidades: as necessidades existem antes dele. O *marketing*, juntamente com outros fatores sociais, influenciam os desejos, que são necessidades direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las.

Porém, para Parente (2000) o *marketing* e em especial a propaganda, pode provocar dois efeitos sobre um mesmo produto: alavancar um maior número de consumidores para o produto; e “criar” necessidades nas pessoas para o consumo daquele produto em específico. Neste mesmo sentido, Hammes (2004) afirma que a cada dia, um novo produto é lançado no mercado e o *marketing* encarrega-se de torná-lo atraente e necessário.

Entretanto, Lipovetsky (2007) enfatiza que o *marketing* reflete o consumidor. A publicidade moderna aparece mais como uma caixa de ressonância do que como uma agente de transformação social e cultural. O *marketing*, naturalmente, procura estimular os desejos de consumo, mas só o consegue surfando nas tendências da época. Portanto, depreende-se que o *marketing* a publicidade e a propaganda se adaptam mais à sensibilidade social do que propriamente impõe novos caminhos.

Neste sentido, constata-se que o consumo não é uma atividade passiva, secundária e

predeterminada, mas sim dotada de suas próprias práticas, ritmos, significados e determinações. A cultura de consumo, disseminada nas sociedades capitalistas, repleta de signos de felicidade e prazer, é que impõem as empresas uma corrida pela inovação de seus produtos e processos, sob o risco de se tornarem obsoletos frente as novas demandas do mercado, frente ao impacto direto sobre a sua capacidade de sobrevivência (LIPOVESTSKY, 2007).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) enfatizam que as empresas e o *marketing*, conseqüentemente, estão orientados para o consumidor, ou seja, o foco está em como as organizações se adaptam a mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor. Segundo os autores, esta orientação reconhece o papel dos consumidores em moldar os aspectos da sociedade, incluindo o governo, as organizações sociais e todas as áreas da vida, e é importante para as nações que utilizam uma economia de mercado.

O *marketing* verde ou *marketing* ambiental surgiu no Brasil, por volta dos anos 90 e pode ser uma ferramenta de destaque para a gestão ambiental nas empresas, um mecanismo consciente e ordenado na melhoria das políticas públicas da área, e um grande aliado na difusão do consumo consciente e ecologicamente correto (TACHIZAWA, 2002).

A organização, nos dias de hoje, tem necessidade de divulgar e difundir produtos com características sustentáveis, pois a consciência do consumidor está assumindo um viés responsável. O resultado disso é que as compras passam na maioria das vezes, a ser realizadas em empresas que possuem uma preocupação com a sustentabilidade do planeta, que possua postura ética, com boa imagem institucional no mercado e que possua atuação ecologicamente responsável. Empresas com essas características estarão aptas a entrar em um mercado transparente e se manter na economia globalizada. (TACHIZAWA, 2002).

Assim, as organizações que se engajam em praticas de consumo consciente podem se beneficiar a partir de uma imagem mais positiva de outras organizações, da sociedade, bem como obterem um incentivo maior por parte de órgãos governamentais.

Esse tipo de comportamento empresarial pode acarretar um grande diferencial competitivo, porém não basta apenas possuir ações isoladas de *marketing* verde ou *marketing* ambiental, é necessário que a empresa adote isso culturalmente, e que se tornem ações estratégicas e fundamentais para o seu desenvolvimento (PAIVA, 2003).

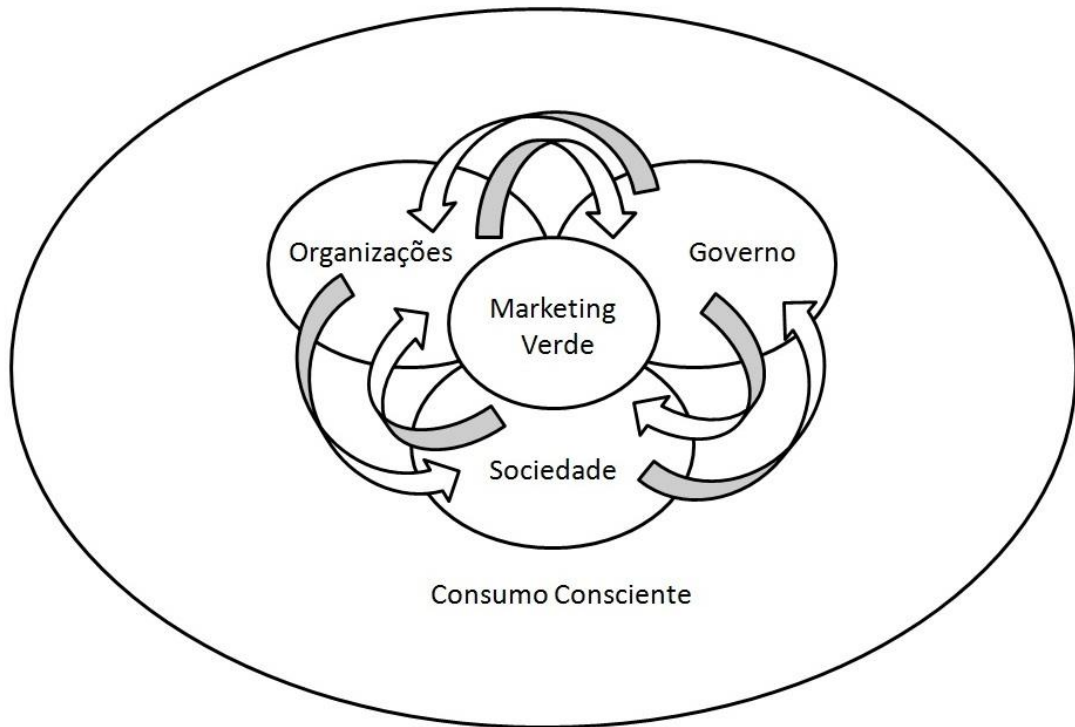


Figura 1: Representação do Consumo consciente e o envolvimento do Marketing Verde  
Figura elaborada pelos autores

Neste sentido, conforme demonstra a Figura 1, o chamado *marketing* verde deve ser estimulado pelo governo, sociedade e organizações para então começar a retribuir efeitos para estes pares (PAIVA, 2003).

Compreender o comportamento do consumidor em relação às questões que envolvem o ambiente e a produtos e ecológicos podem auxiliar na promoção da prática do consumo consciente na sociedade. Pois, os consumidores avaliam positivamente as organizações que demonstrem um comprometimento com a sustentabilidade ambiental (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012; CHOI; NG 2011). Neste contexto o *marketing*, como uma disciplina social pode contribuir para a difusão e mudança de direção da natureza do consumo. Uma mudança para o consumo de produtos mais amigáveis ao ambiente, capazes de prosperar como parte de uma estratégia de desenvolvimento sustentável (HOLLIDAY et al. 2002).

### **3 METODOLOGIA**

A presente pesquisa tem por objetivo estudar o consumo consciente e seus atores e papéis, como por exemplo, o governo, as empresas e a própria sociedade. Dessa forma, pretende-se realizar um estudo bibliográfico utilizando livros, periódicos clássicos e da atualidade, bem como a análise de evidências.

De acordo com Gil (1999), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material á existente, sendo eles livros e revistas científicas. O mesmo autor, no ano de 2010, relata que para a realização de uma pesquisa bibliográfica são necessários alguns passos importantes como: a escolha de um tema pertinente, um levantamento bibliográfico preliminar, busca das fontes, fichamento, organização e lógica do assunto e ao final a redação do texto. Esse tipo de pesquisa é elaborado para que se possa obter uma boa fundamentação teórica a cerca do assunto abordado, bem como compreender qual é o estágio atual da pesquisa naquela determinada área (GIL, 2010).

Lakatos (2001) define esse tipo de pesquisa como pesquisa secundária, ou seja, que depende de outras fontes para se chegar a um resultado, utilizando assim diversos outros autores e ideias. A pesquisa secundária não realiza nenhum tipo de pesquisa seja ela de campo, questionários, entrevistas ou pesquisa de laboratório.

De outro lado, a pesquisa bibliográfica propícia o que se denomina como análise de evidências. As evidências geralmente são úteis para prover informações adicionais sobre o tópico em estudo (YIN, 1989). A análise de evidências é um tipo especial de observação, na qual é possível verificar documentos, tais como folhetos, encartes, avisos; observar comportamentos de consumidores, colaboradores e gestores de organizações e agentes do governo passando a ter uma interação ativa com o ambiente analisado (AAKER, 2009).

### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa objetivou identificar atores importantes na busca por um consumo consciente para que a partir disso se possa atuar em conjunto na tão idealizada sociedade consciente de seus deveres em prol de uma vida mais digna e sustentável, não somente para a geração atual como para as futuras também.

Através da pesquisa bibliográfica e da análise de evidências foi possível detectar os atores envolvidos que podem auxiliar no processo de conscientização, e dessa forma foram

identificados: o governo; a sociedade; as organizações e o marketing.

Assim, restou evidenciado que cada um desses atores possui muita contribuição para com um consumo consciente. Sendo assim, compreende-se que o governo deve atuar incentivando a educação ambiental nas escolas, investindo em pesquisa para a geração de energias limpas e renováveis, na punição para o desrespeito à natureza, e na geração de leis plausíveis de proteção ao meio natural e ao ser humano. Restou claro que a principal causa da degradação ambiental não está calcada no nível de consumo, mas nas falhas de mercado e das políticas governamentais que levam os consumidores e produtores a ignorar o custo social total de suas decisões. A medida necessária para diminuir o problema ambiental não está na redução do consumo em si, mas sim, na adoção de políticas governamentais globais que envolvam e estimulem os países a pensarem objetivamente no tema.

As organizações precisam encarar que o desenvolvimento e o capitalismo passam pela construção de uma sociedade limpa e consciente de seus atos. Com isso indústrias precisam aprender a descartar corretamente seus resíduos, a construir sem prejudicar a natureza, a evitar a fumaça na atmosfera, ter cuidado com o veneno descartado nos rios e lençóis freáticos, a exploração da mão de obra barata e infantil, ou seja, atuar com responsabilidade social para um desenvolvimento sustentável.

A sociedade precisa atuar com a mesma consciência e respeito que as organizações e o governo. São pequenas ações que podem fazer a diferença, um simples banho reduzido, uma luz apagada, um lixo reciclado, o desperdício sendo controlado, o lixo não sendo jogado ao chão, os carros circulando em boas condições evitando assim a fumaça e a poluição do ar, parecem atitudes pequenas isoladas, mas que se forem realizadas em sociedade, a união delas pode sim, fazer com que haja no futuro uma geração de indivíduos éticos e responsáveis.

O chamado consumo colaborativo pode ser uma forma inovadora de fazer a sociedade compreender que deve consumir aquilo que realmente necessita e que é possível utilizar alguns produtos para a realização de uma determinada demanda e na sequência repassar para outro indivíduo que a necessite por um determinado período e assim sucessivamente, ou seja, o mesmo produto sendo consumido coletivamente. Na Europa as bicicletas disponibilizadas nas ruas pelo governo ou iniciativa privada já oferecem esse tipo de consumo, sendo uma alternativa não poluente e menos consumista para o consumo.

O *marketing* por sua vez, se apresenta como uma ferramenta importante para a difusão e propagação dos novos produtos e processos sustentáveis inserindo a cultura de compra consciente nos consumidores. Bem como uma ferramenta de divulgação dessas empresas conscientes e que possuem uma preocupação com o meio em que vivem e conseqüentemente

com as gerações futuras.

Cada um dos atores identificados por esta pesquisa tem um papel importante e que sem eles não será possível uma sociedade melhor. É preciso que todos atuem em conjunto com estratégias conscientes e bem elaboradas. A chance de educar as crianças e jovens para um consumo consciente respeitável e com responsabilidade perante suas ações está nas mãos de cada um de nós. Não se pode apenas culpar o governo se cada um não fizer o seu papel dentro da sociedade, o governo por sua vez, não pode culpar as empresas pela poluição ou a degradação do meio natural se ele mesmo não consegue dar o destino correto ao lixo acumulado nas cidades pequenas e nas grandes metrópoles.

Mudanças de comportamento, no que tange às questões ambientais, parecem ser imprescindíveis para a manutenção e preservação do meio ambiente (PEPPER et al., 2009). Dessa forma, a integração entre empresas, sociedade e governo será imprescindível para a manutenção de uma sociedade e um ambiente mais saudável e sustentável. Está mais do que na hora de cada um identificar o seu papel e executá-lo, sem demagogias ou ilusões e sim com foco na realidade, em que uma sociedade digna e sustentavelmente desenvolvida só será possível através da conscientização do consumo realizada por seus indivíduos.

Como limitações, podemos citar que a pesquisa em voga foi realizada apenas baseada na revisão da literatura existente e apoiada em evidências documentais, sendo indicado para uma maior generalização dos dados obtidos aplicar este estudo em um contexto de pesquisa de campo, com o fito de identificar as práticas do consumo consciente nos diversos níveis aqui abordados, tais como governo, sociedade, organizações analisando-se a existência da logística reversa e a aplicação do marketing verde junto ao consumidor final.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David; KUMAR, Vijaya. DAY, George. LEONE, Robert. **Marketing Research**. 10.ed. Harcover. 2009.
- ANDRADE, Nelson Luis Sampaio. **Consumo Sustentável**. São Paulo: Justitia, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Zahar, 2008.
- BELK, R. Are we what we own? In: BENSON, A. (Ed.). **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.
- BENETT, Peter Dunne. **O comportamento do consumidor**. Fundamentos de Marketing. v.7. São Paulo: Atlas, 1975.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Thomson, 2005.

BORELLI, Fernanda Chagas; HEMAIS, Marcus Wilcox; DIAS, Pedro Ivo Rogedo Costa. Ecológicos ou controlados? Construindo discursivamente o consumidor consciente. v.11. São Paulo: **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, 2012.

BORINELLI, Benilson; COLTRO, Fábio Luiz Zanardi; MORIYA, Ingrid; SANTOS, Luis Miguel Luzio. Regulação ambiental e consumo sustentável: uma discussão a partir da percepção dos consumidores de Londrina. Paraná, v.8. Guarapuava: **Revista capital científico**, 2011.

BRANCO, Samuel Murgel. **O meio ambiente em debate**. 26 ed. São Paulo: Editora Moderna. Coleção Polêmica, São Paulo, 1997.

CAMARGO, Aspásia; CAPOBIANCO, João Paulo; OLIVEIRA, Puppim de. (org.) **Meio Ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós Rio-92**. 2.ed. São Paulo: Liberdade, 2004.

CHOI, Sungchul; NG, Alex. Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. **Journal of Business Ethics**, v,104,n.2,p.269-282, 2011.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo Consciente, Valor e Lealdade em Produtos Ecologicamente Corretos. **Faces: Revista de Administração** (Belo Horizonte. Impreso), v. 11, p. 136-156, 2012.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1986.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Educação para o consumo ético e sustentável. **Rev. Eletrônica. Mest. Educ. Ambient.** Porto Alegre: v.16. 2006.

HAMMES, Valéria Sucena. **Educação ambiental para o Desenvolvimento sustentável**. Globo, 2004.

HOLLIDAY JR., Charles; SCHMIDHEINY, Stephan; WATTS, Philip. **Cumprindo o prometido: casos de sucesso de desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

INFOMONEY. **Produtos verdes**. Disponível em: <www.infomoney.com.br>. Acesso em: 01 ago.2012.

INSTITUTO AKATU. **Consumidores conscientes: o que pensam e como agem**. 2005a. Disponível em: < http://www.akatu.org.br> Acesso em: 27 de dezembro de 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire, 2006.

LAFFERTY, B. A.; GOLDSMITH, R. E.; HULT, G. T. M. The impact of the alliance on the partners: a look at cause-brand alliances. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 21, n. 7, p. 509-531, 2004.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Companhia das Letras, 2007.

PAIVA, Paulo Roberto. **Contabilidade ambiental**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PANAROTTO, Cíntia. **O Meio Ambiente e o Consumo Sustentável: Alguns Hábitos que Podem Fazer a Diferença**. Revista relações de consumo, 2008. Disponível em: <[http://procon.caxias.rs.gov.br/site/\\_uploads/publicacoes/publicacao\\_5.pdf](http://procon.caxias.rs.gov.br/site/_uploads/publicacoes/publicacao_5.pdf)> Acesso em 20 de dezembro de 2012.

PARENTE José, **Varejo no Brasil: Gestão estratégica**, São Paulo: Atlas, 2000.

SILVA, Minelle Enéas da; GÓMEZ, Carla R. Pasa. O papel do governo e a prática do consumo sustentável: como esse *stakeholder* atua no setor elétrico? Campo Largo: **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 10, RECADM, 2011.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2002.

TÓDERO, Mirele; MACKE, Janaina; BIASUZ, Tamiris Sluminski. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial. v.5. São Paulo: **Revista de Gestão Social e Ambiental**, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.