

# DO CONSUMISMO AOS CONSUMOS VERDE, SUSTENTÁVEL E CONSCIENTE: NOVOS PADRÕES DE CONSUMO QUE VISAM A SUSTENTABILIDADE DO PLANETA

Ayslan Cavalcante PELOSO<sup>1</sup>  
Ana Caroline Nakano LIGABÔ<sup>2</sup>  
Jeferson Ricardo Rocha SIQUEIRA<sup>3</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho aborda o atual cenário da sociedade de consumo, seus efeitos no meio ambiente e nas pessoas. É feita uma análise do consumismo desenfreado praticado pelas pessoas. Diante da necessidade de novos padrões de consumo o artigo apresenta três tipos de consumo alternativos que têm se despontado. O primeiro é o consumo verde, que é caracterizado basicamente pela troca de marcas na hora da compra, buscando alternativas mais sustentáveis. O segundo é o consumo sustentável, que como o próprio nome diz, visa formas sustentáveis de consumo. Já o terceiro, é o consumo consciente, no qual a pessoas tem a consciência das conseqüências decorrentes dos seus padrões de compra. Cada um deles é abordado com mais profundidade no trabalho, que apresenta suas respectivas características e contribuições para o meio ambiente e para a sociedade. São analisadas também as tendências da economia no que tange à sustentabilidade, a fim de verificar as perspectivas de uma economia sustentável. Nessa análise verifica-se que tanto empresas como consumidores convergem favoravelmente para um modelo econômico sustentável, que seja bom para o meio ambiente e também para a sociedade como um todo. Tal modelo econômico já pode levemente percebido e vivenciado, mas ganha mais força a cada dia em decorrência de ações sustentáveis praticadas tanto por empresas quanto pelos consumidores, ambos com uma visão econômica sustentável.

**Palavras-chave:** Consumo verde. Consumo sustentável. Consumo consciente. Consumismo. Sustentabilidade.

## 1INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Discente do 7º termo do curso de Administração das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: ayslanpeloso@gmail.com. Bolsista do Programa de Iniciação Científica Gestão e Sustentabilidade. Autor do Trabalho.

<sup>2</sup> Discente do 5º termo do curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. E-mail: carol.nakano@hotmail.com. Bolsista do Programa de Iniciação Científica Gestão e Sustentabilidade. Autora do Trabalho.

<sup>3</sup> Docente do curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestrando em Contabilidade e Controladoria pela Fundação do Comércio Alves Penteado. Pós-graduado em Comércio Exterior pela PUC/PR e Tributação Internacional pela Universidade Castilla La Mancha/Espanha. E-mail: jefersonsiqueira@unitoledo.br. Orientador do trabalho.

Em um mundo com recursos naturais limitados, que sofre diariamente com a degradação descontrolada praticada pelo ser humano, a preocupação com o meio ambiente é um assunto que ganha mais destaque a cada dia.

As pessoas e seus hábitos de consumo insaciáveis, característicos de uma sociedade capitalista, exigem mais e mais produtos para satisfazerem seus desejos de compra, muitas vezes compulsivos, levando ao consumismo exacerbado.

Para alimentar esse desejo insaciável de consumo, é necessária a extração de uma imensa quantidade de recursos naturais. Tais recursos constituem as matérias-primas necessárias para a indústria de bens de consumo.

Ora, com o consumo crescente, é necessária uma extração cada vez mais agressiva de recursos da natureza, para satisfazer os desejos dos clientes.

Os impactos desse ciclo vicioso são notórios, lamentáveis e preocupantes.

Diante desse cenário amplamente consumista, surgem tipos alternativos de consumo, que visam uma menor agressão ao meio ambiente e a conseqüente preservação dos recursos nele existentes.

Este trabalho visa abordar tais alternativas de consumo, destacando suas características e respectivas contribuições para a preservação do meio ambiente e do que nele há.

O artigo procura difundir meios alternativos e sustentáveis de consumo, que agridam menos os recursos naturais, e que contribuam para a sustentabilidade do planeta.

No presente trabalho, há também o objetivo de analisar as tendências de uma economia sustentável e o papel desempenhado pelas empresas e consumidores em tal cenário.

## **2 METODOLOGIA**

Como em todo trabalho científico, este artigo segue uma metodologia científica, que é um modelo de realização de tarefas.

A metodologia, segundo Barros e Lehfeld (2007, p. 1-2) pode ser definida da seguinte forma:

A metodologia é entendida como uma disciplina que se relaciona com a epistemologia. Consiste em estudar e avaliar os vários métodos disponíveis, identificando suas limitações ou não no que diz respeito às implicações de suas utilizações. A metodologia, quando aplicada, examina e avalia os métodos e as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzam à captação e ao processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação.

Com relação ao método adotado, este trabalho se utiliza de um método indutivo.

Para Lakatos e Marconi (2001, p. 86) o método indutivo se caracteriza como descrito a seguir:

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Este trabalho se utiliza de alguns tipos diferentes de pesquisa. A primeira delas é a pesquisa descritiva.

Segundo Cervo e Bervian (1983, p. 55) a pesquisa descritiva é aquela que “procura descobrir, com a precisão possível, a freqüência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características”.

Além dos dois tipos de pesquisas listadas acima, o presente trabalho utiliza-se também de pesquisas bibliográficas.

Para Cervo e Bervian (1983, p. 55) a pesquisa bibliográfica pode ser assim caracterizada:

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode ser realizada independentemente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental. Em ambos os casos, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema.

Ainda com relação à pesquisa bibliográfica, Lakatos e Marconi (2011, p. 43-44) afirmam que esta “trata-se do levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita”.

### 3 O CONSUMISMO

O consumismo pode ser facilmente observado na sociedade atual. Os níveis de consumo estão cada vez mais intensos e o apelo pelas compras é maior a cada dia.

Para alimentar a indústria de bens de consumo, é necessária a extração de recursos naturais do meio ambiente. Para atender a demanda que é crescente, é necessário que se extraia cada vez mais recursos da natureza.

Os efeitos desse processo são notórios. A natureza tem sofrido uma intensa degradação decorrente da extração de recursos promovida pelo homem.

De acordo com o INMETRO (2002, p. 8):

O planeta Terra tem sofrido, nas últimas décadas, contínuas agressões que desencadearam um quadro de drástica deterioração do meio ambiente e redução dos recursos naturais: escassez de água, excesso de lixo, poluição do ar, aquecimento global do planeta, buraco na camada de ozônio, chuvas ácidas, carência de energia, desmatamento, redução da biodiversidade, etc.

Tanta produção é feita como intuito de abastecer a população altamente consumista da sociedade em que vivemos.

O mundo capitalista prega o consumo exagerado e desnecessário. A mídia trabalha na mente das pessoas para que elas sintam necessidade de comprar mais e mais produtos e aderir a inúmeros serviços.

A questão do consumismo é abordada por Santana (2008, s.p.) a seguir:

O consumismo é uma compulsão que leva o indivíduo a comprar de forma ilimitada e sem necessidade bens, mercadorias e/ou serviços. Ele se deixa influenciar excessivamente pela mídia, o que é comum em um sistema dominado pelas preocupações de ordem material, na qual os apelos do capitalismo calam fundo na mente humana. Não é à toa que o universo contemporâneo no qual habitamos é conhecido como “sociedade de consumo”. Depois da Revolução Industrial, que possibilitou o aumento da escala de produção e incrementou o volume de mercadorias em circulação, o mundo se modificou profundamente. Com a industrialização veio o desenvolvimento econômico nos moldes do liberalismo e o consumismo alienado, ou seja, é como se as mercadorias fossem entidades abstratas e autônomas, independentes dos esforços humanos. Porque agora o homem não consome mais, como outrora, os produtos que ele mesmo elabora. Ele se encontra apartado dos frutos do seu próprio trabalho.

Logo, percebe-se que o consumismo vai de encontro à degradação do meio em que vivemos por intermédio da extração desenfreada de recursos naturais que visam abastecer uma indústria de transformação que precisa colocar produtos à disposição dos consumidores.

Eis aí um ciclo vicioso e sem fim. Diante disso se faz necessário repensar os padrões de consumo com o objetivo de estabelecer a sustentabilidade do planeta em que vivemos.

Nessa linha de raciocínio, o INMETRO (2002, p. 9) discorre:

Assim, não se trata de abandonar o consumo para preservar os recursos naturais, o que seria totalmente inviável no mundo contemporâneo, mas de mudar os padrões de consumo e produção no sentido de atender, de um lado, à demanda das necessidades básicas da maioria da população mundial (moradia, saúde, alimentação e educação), e, de outro, reduzir o desperdício e o consumismo desenfreado nos segmentos mais ricos.

Logo, é hora de pensar em tipos alternativos de consumo para que possamos reverter o atual quadro de exploração que o planeta tem sofrido nos últimos tempos.

#### **4 NOVOS PADRÕES DE CONSUMO QUE VISAM A SUSTENTABILIDADE DO PLANETA**

Em uma sociedade capitalista e extremamente consumista, o momento da compra é um instante mágico para os clientes. Muitas vezes é um momento de realização de sonhos, do atendimento das necessidades das pessoas ou mesmo de pura satisfação do prazer de comprar.

Diante disso e do impacto do consumo no meio ambiente é importante saber que surgiram diferentes tipos de consumos, os quais são voltados à responsabilidade ambiental, e que as pessoas podem praticar no momento em que efetuam suas compras.

Esses tipos de consumo são fruto da crescente importância dada pela sociedade como um todo às questões relacionadas ao meio ambiente e à sua preservação.

Cada um deles tem suas características particulares. Uns são mais radicais, outros menos, mas apesar de suas diferenças todos convergem para a responsabilidade ambiental e para a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais.

#### **4.1 Consumo Verde**

Um dos tipos de consumo que visa a preservação do meio ambiente é o Consumo Verde.

Nesse tipo de consumo, o que acontece basicamente é que o cliente troca o produto da marca “X” pelo produto da marca “Y” ou interfere diretamente na demanda dos produtos, como Portilho (2004, p. 4) discorre dizendo que “o movimento do consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores de agir em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda”.

Logo, o Consumo Verde está limitado à troca de marcas de produtos ou ao boicote dos mesmos, sem que haja uma verdadeira mudança nos padrões de consumo das pessoas. De acordo com o Manual de Educação para o Consumo Sustentável (2005, p. 18) o que acontece no Consumo Verde é descrito de forma resumida no trecho a seguir:

“a estratégia de consumo verde tem algumas limitações. Os consumidores são estimulados a trocar uma marca X por uma marca Y, para que os produtores percebam que suas escolhas mudaram. A possibilidade de escolha, portanto, acabou se resumindo a diferentes marcas e não entre consumismo e não-consumismo”.

Dessa forma, verifica-se que apesar de acarretar mudanças nas escolhas dos clientes, o Consumo Verde fica limitado à pequenas escolhas entre marcas, e não age na questão fundamental do problema de uma sociedade consumista, que é o consumismo ou o não-consumismo.

## 4.2 Consumo Sustentável

Além do Consumo Verde, existe o chamado Consumo Sustentável. Nesse tipo de consumo o que se percebe é que as pessoas consomem somente o necessário, sem esbanjar ou desperdiçar recursos. Nesse caso as pessoas pensam no quanto vão consumir e como vão consumir.

No trecho a seguir Furriela (2001, p. 47) discorre sobre esse tipo de consumo:

Entende-se por consumo sustentável o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. A promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis. Depende ainda de um trabalho voltado para a formação de um “consumidor-cidadão”. Esse trabalho educativo é essencialmente político, pois implica a tomada de consciência do consumidor do seu papel de ator transformação do modelo econômico em vigor em prol de um novo sistema, de uma presença mais equilibrada do ser humano na Terra. O consumidor é ator de transformação, já que tem em suas mãos o poder de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente equilibrado.

Como visto no trecho acima, fica claro que no Consumo Sustentável o consumidor deve repensar seus níveis de consumo, analisando se aquilo que é consumido é realmente necessário ou se é fruto dos apelos da sociedade de consumo capitalista na qual estamos inseridos.

Realmente, nem tudo o que as pessoas consomem no seu dia-a-dia é essencial. Muitas coisas são desnecessárias e poderiam deixar de serem consumidas para contribuir com a manutenção do meio-ambiente.

Além da conscientização dos consumidores o papel governamental na construção de um consumo que seja sustentável também é importante, como dito no Manual de Educação para o Consumo Sustentável (2005, p.20):

No entanto, a estratégia de consumo sustentável baseada exclusivamente na redução do consumo nos países do hemisfério norte não garante que haverá uma melhor distribuição dos recursos. Neste sentido, as políticas de consumo sustentável devem contribuir para eliminar as desigualdades de poder na determinação dos mecanismos de comércio internacional entre os países.

Logo, não só os consumidores precisam de conscientização, mas a esfera governamental deve ter interesse e trabalhar para que a população seja conscientizada e passe a consumir com maior responsabilidade visando a sustentabilidade do planeta como um todo.

### **4.3 Consumo Consciente**

Após Consumo Verde e Consumo Sustentável existe também o Consumo Consciente, que pode ser considerado como uma junção dos dois tipos de consumos anteriores, somando a redução do consumo, a consciência dos consumidores e a troca dos produtos por outros que agridam menos ao meio ambiente.

De acordo com o Sumário de Conclusões da Pesquisa N° 7 do Instituto Akatu (2007, p. 5) “praticar o Consumo Consciente significa consumir com consciência de seu impacto sobre o próprio indivíduo, as relações sociais, o meio ambiente e a economia, buscando também mobilizar outras pessoas na mesma direção”.

Logo, fica visível que a proposta do Consumo Consciente é ampla, buscando conscientizar os clientes e o mundo que os circunda.

Ainda sobre o Consumo Consciente, o Portal Brasil (2011, s. p.) discorre dizendo:

Consumir é necessário, mas para evitar os impactos negativos para a sociedade e para o meio ambiente, as pessoas precisam se conscientizar. Consumo consciente é tentar aumentar os impactos positivos e minimizar os negativos. É uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária de quem quer garantir a sustentabilidade do planeta, ou seja, o equilíbrio entre a natureza e nossas ações.

Dessa forma, os consumidores conscientes têm juntos uma força muito grande e podem praticar um consumo que atenda as necessidades das pessoas e permita a sustentabilidade dos recursos naturais do planeta.

## **5 AS PERSPECTIVAS DE UMA ECONOMIA SUSTENTÁVEL**



Diante da necessidade de mudança dos padrões de produção e de consumo da sociedade atual, visando a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais, surgem perspectivas de um modelo sustentável de economia.

Entretanto, para que esse novo modelo econômico se efetive é necessário que não apenas os consumidores mudem seu comportamento de consumo, mas também que as empresas e seus administradores tenham uma abordagem mais ecológica e sustentável dos negócios nos quais estão inseridos.

Diante disso, May, Lustosa e Vinha (2003, p. 171) afirmam:

Entretanto, essa oposição entre crescimento econômico e preservação ambiental está sendo flexibilizada na medida em que as empresas passam a perceber que podem gerar mais lucros e ficar mais competitivas ao incluírem preocupações ambientais em suas estratégias empresariais, por meio de práticas ecologicamente mais adequadas – adoção de tecnologias ambientais, implantação de sistema de gestão ambiental, racionalização do uso de recursos naturais, entre outros.

Formas sustentáveis de produção e de consumo se intensificam a cada dia. Novos modelos de negócios, com maior preservação ambiental, são fortes tendências no mundo dos negócios, como Schmidheiny (1992, p. 12-13) afirma ao dizer que “o inevitável processo de mudança em direção às formas sustentáveis de desenvolvimento determinará o curso futuro da civilização humana e modelará nossos estilos de vida, e com isso nosso modo de negócios”.

Diante desse novo cenário que surge, acompanhar as mudanças e se adequar aos novos perfis produtivos e de consumo é uma questão de sobrevivência para as empresas, como discorre Nalini (2010, p. 131):

As empresas precisam ser conscientizadas de sua responsabilidade quando lançar ao mercado produtos que podem comprometer o meio ambiente. A tecnologia disponível é suficiente para a adoção de alternativa mais saudável, em termos de preservação, mais econômica, o que interessa ao capital e eticamente irrepreensível, o que interessa ao *marketing*. No futuro, somente as empresas ecologicamente corretas terão mercado. As demais serão boicotadas.

Logo, verifica-se a forte tendência de um modelo de desenvolvimento sustentável, como afirmado por Schmidheiny (1992, p. 13):

O desenvolvimento sustentável também se refere à redefinição das regras do jogo econômico, para transformar uma situação de poluição e desperdício de recursos em outra de conservação, e uma situação de privilégio e protecionismo em outra de oportunidades justas e eqüitativas abertas a todos. Os líderes empresariais desejam participar da criação das novas regras do jogo, esforçando-se para torná-las simples, práticas e eficazes.

Percebe-se então que a economia sustentável é algo que está tomando forma e ganhando força. É claro que a sua execução depende de diversos conflitos de interesses de setores da economia que têm altos lucros a partir de modelos de negócios que agridem bastante o meio ambiente. Entretanto, a consciência ecológica da sociedade como um todo tem um papel fundamental no processo de migração para um modelo econômico sustentável.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante de tudo o que é abordado no presente trabalho, verifica-se que a sociedade atual é altamente consumista, e disso decorre o fato de que os recursos naturais são cada vez mais explorados para atender tal sociedade de consumo.

Verificou-se o que é o consumismo e quais as suas conseqüências para as pessoas, para a sociedade e para a natureza.

Ante aos atuais padrões de consumo, foram abordadas formas alternativas de consumo, caracterizadas pelos consumos verde, sustentável e consciente.

No primeiro tipo de consumo alternativo, o consumo verde, o que há basicamente é a troca de um determinado produto por outro, que talvez seja produzido de uma forma mais sustentável. Entretanto, essa alternativa não mexe nas quantidades consumidas e nos padrões de consumo. Apenas há a troca de marcas.

Já o consumo sustentável, como o próprio nome já diz, é um padrão de consumo baseado na sustentabilidade do meio em que vivemos. Visa a sustentabilidade na utilização de recursos naturais e nos padrões de consumo.

Por fim, o consumo consciente pode ser considerado com uma mescla do consumo verde e sustentável. Nele há um importante fator, que é a consciência

dos cidadãos ao realizarem suas compras, analisando os impactos de seus atos na natureza como um todo e também na sociedade.

O artigo analisou também as perspectivas da economia e verificou que estamos cada vez mais perto de um padrão de economia sustentável, no qual tanto empresas como consumidores convergem para padrões de consumo voltados para a sustentabilidade do meio ambiente e também da sociedade.

Logo, verifica-se que os atuais padrões econômicos e de consumo estão passando mudando em decorrência de um apelo da sociedade para um modelo econômico que seja sustentável, tanto para o meio ambiente quanto para a própria sociedade.

Diante disso, empresas e consumidores têm feito sua parte para que essa mudança seja uma realidade em nossas vidas.

Pose-se esperar que em breve vivamos em um mundo muito mais sustentável do que o que tivemos nos últimos anos e temos hoje.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AKATU. **Sumário de conclusões da pesquisa nº 7 do instituto akatu.** 2007.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica.** 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 158 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica:** para uso dos estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

CONSUMO consciente. **Site do Governo Federal. Portal Brasil.** Disponível: <<http://www.brasil.gov.br/consumo-consciente>>. Acesso: em 08 abr. 2012.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de Educação. Brasília: ConsumersInternational/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005.

FURRIELA, Rachel Biderman. Educação para o Consumo Sustentável. In: Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente, 2001.

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial; IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Meio ambiente e consumo – coleção educação para o consumo responsável.** 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 4. ed., rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico:** procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. - 6.reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

MAY, Peter H.; LUSTOSA, Maria Cecília; VINHA, Valéria da. **Economia do meio ambiente:** teoria e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

NALINI, José Renato. **Ética ambiental.** 3. ed. Campinas: Millennium, 2010.

PORTILHO, Fátima. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. In: 2º ENCONTRO DA ANPPAS, 2004, Indaiatuba.

SANTANA, Ana Lucia. Consumismo. **Brasil Escola.** fev. 2008. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/psicologia/consumismo/>>. Acesso em: 09 jun. 2012.

SCHMIDHEINY, Stephan. **Mudando o rumo:** uma perspectiva empresarial global sobre o desenvolvimento e meio ambiente. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1992.