

O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões

Conscious Consumption in the Context of Modern Consumerism: Some Reflections

Marcelo de Rezende Pinto¹, Georgiana Luna Batinga²

¹Programa de Pós Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, Brasil; ² Programa de Pós Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, Brasil

Correspondência: Marcelo de Rezende Pino, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Endereço: Av. Itaú, 525 - Bairro Dom Cabral - Belo Horizonte - MG, CEP: 30.535-012, Brasil. Telefone: 55 (31) 3319-4957, E-mail: marcrez@pucminas.br

Recebido: 11 de Setembro de 2015 Aceito: 27 de Novembro de 2015 Publicado: 10 de Maio de 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p30-43>

Resumo

Boa parte dos estudos envolvendo o consumo consciente tende a tentar explica-lo como um fim em si mesmo ou como algo desprovido de contexto ou entendido como mais uma prática “da moda” sem a preocupação em lastreá-lo em uma estrutura mais ampla que o engloba. Frente a essas colocações é que se oportunizou a elaboração desse ensaio com o objetivo de discutir o tema do consumo consciente tendo por base questões envolvendo o entendimento do consumo como um fato social. Além disso, busca-se levantar algumas reflexões, de cunho crítico, acerca da utilização do tema consumo consciente no contexto da sociedade de consumo. Para isso, o ensaio foi organizado da seguinte forma. Além dessa seção introdutória, optou-se por começar a discussão com alguns apontamentos sobre o conceito de consumo, para em seguida, focar em na discussão acerca da sociedade de consumo contemporânea. Em seguida, o texto debate o tema consumo consciente. O ensaio finaliza com algumas considerações finais focadas em apresentar comentários reflexivos, mas não conclusivos sobre o que foi explanado, bem como apontar algumas recomendações para que a debate continue vivo e profícuo tanto na área acadêmica como no âmbito empresarial.

Palavras-chave: Consumo; Sociedade de Consumo; Consumo Consciente.

Abstract

Taking into account that most of the studies involving consumer awareness tends to try to explain it as an end in itself or as something devoid of context or understood as a more practical "fashion" without concern lastreá it into a structure wider than the covers. Faced with these statements is that it provided an opportunity to compile the test in order to discuss the theme of responsible consumption based on issues involving the understanding of consumption as a social fact. In addition, it seeks to raise some reflections, critical slant on the use of the subject consumer awareness in the context of the consumer society. For this, the test was arranged as follows. In addition to this introductory section, it was decided to begin the discussion with some notes on the concept of consumption, to then focus on the discussion of contemporary consumer society. Then, the text discusses the topic conscious consumer. The text ends with some concluding remarks focused on presenting reflective comments, but inconclusive on what was explained as well as point out some recommendations for the debate still alive and fruitful both in academia and in the business sector.

Key-words: Consumption; Society consumption; Conscious consumption.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

1. Introdução

Embora consumir seja algo do nosso dia-a-dia, muito raramente paramos para refletir o que ele significa em nossas vidas. Porém, é possível afirmar que de algo que pode ser considerado fútil, superficial e pouco nobre

(ROCHA, 2002), o consumo vem ganhando força como uma atividade que merece atenção e explicação, pois consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano, além de ser um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DESJEUX, 2011). Sendo assim, pode-se afirmar que o consumo é um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias.

Seguindo uma tendência percebida no meio empresarial em direção a uma busca por atrelar aos nomes, marcas, produtos e imagem das empresas a questões relacionadas à responsabilidade social e ambiental, cidadania corporativa, ética nos negócios, pode-se dizer que o campo do consumo também vem incorporando esse discurso de forma cada vez mais contundente. Assim, nos últimos anos, vem ganhando vulto tanto na mídia como nas discussões do meio empresarial e acadêmico, conceitos que buscam dar uma nova característica ao consumo: de ser consciente e sustentável ou se preocupar com questões como bem-estar, qualidade de vida, preocupação com o meio ambiente e com os recursos naturais, com as gerações futuras, assim como atrelar ao consumo práticas de cidadania, de proteção aos direitos humanos entre outras.

Nesse contexto, é notória a proliferação de prêmios, leis e ações, bem como a criação de instituições com o objetivo de promover ações canalizadas em direção à adoção de comportamentos de consumo consciente, social e ambientalmente responsáveis. No mesmo sentido, parece ganhar relevo a profusão de “rótulos” como consumo ético, sustentável, crítico, consciente, verde, político ou cidadão, entre outros, além da diversidade de nomenclaturas, grupos e ideologias que defendem a causa. Não menos importante é a constatação de que há um significativo aumento de publicações de textos em revistas e jornais destinadas ao público em geral mencionando tais questões, muitas vezes sem embasamento teórico, utilizando conceituações equivocadas e não raramente contraditórias. Embora se possa recorrer a qualquer um dos diversos termos utilizadas dentro da temática, esse ensaio optou pelo termo consumo consciente, por entendê-lo mais abrangente, como a prática humana que considera seus impactos sobre o meio, como o resultado de um processo de reflexão baseado em um sentimento de pertencimento, nos quais suas ações estão direcionadas para a busca de resultados coletivos.

O que não pode passar despercebido por um observador mais atento é que essas questões não são simples, pelo contrário, envolvem paradoxos, contradições, ambiguidades que não raramente passam despercebidas. No caso do consumo consciente, boa parte dos estudos envolvendo a temática tenta explicá-lo como um fim em si mesmo. Ou seja, o consumo atrelado aos conceitos de sustentabilidade é visto nesses textos como algo desprovido de contexto ou entendido como mais uma prática “da moda” sem a preocupação em lastreá-lo em uma estrutura mais ampla que o engloba. Dito de outra forma, o que em uma primeira análise superficial pode parecer sem maiores desdobramentos ganha contornos mais amplos quando se constata principalmente que a justificativa normalmente empregada para incentivar os indivíduos em direção a uma consciência no consumo é meramente instrumental e pragmática, afirmando que a sociedade recompensará os conscienciosos, punindo, por sua vez, os inconseqüentes.

Pelo lado das empresas, é interessante notar que, paradoxalmente, quanto mais consciente é uma empresa, mais atraente para o consumo ela se torna. Até mesmo os esforços para se evitar determinados produtos são apropriados pelo mercado, transformando-os imediatamente em uma nova mercadoria a ser consumida. Esse parece ser o principal interesse de se investir em campanhas e ações que promovem o consumo consciente, reforçando e realimentando a prática do consumo.

É justamente frente a essas colocações que se oportunizou a elaboração desse ensaio com o objetivo de discutir uma das modalidades ou rótulos do consumo - o consumo consciente - tendo por base questões envolvendo o entendimento do consumo como um fato social. Além disso, busca-se levantar algumas reflexões, de cunho crítico, acerca da utilização do tema consumo consciente no contexto da sociedade de consumo. Fica óbvio, portanto, o “recorte” conceitual dado nesse ensaio, visto que não se pretende estender a discussão para outros termos correlatos ou tangentes.

A proposta da discussão conduzida aqui, sem a pretensão de ser exaustiva, é tentar trazer para o debate o consumo consciente à luz da cultura de consumo contemporânea. Em outras palavras, parece ser essencial levar em conta que o conceito de consumo consciente ao mesmo tempo em que precisa ser devidamente contextualizado histórica e culturalmente, também merece ser levado em conta as tensões, as ambiguidades, os paradoxos e as contradições para que possa ser entendido de forma adequada.

Para isso, o texto foi organizado da seguinte forma. Além dessa seção introdutória, optou-se por começar a discussão com alguns apontamentos sobre o conceito de consumo, para em seguida, focar em na discussão acerca da sociedade de consumo contemporânea. Em seguida, o texto debate o tema consumo consciente. O texto finaliza com algumas considerações finais focadas em apresentar comentários reflexivos, mas não conclusivos sobre o que foi explanado, bem como apontar algumas recomendações para que a debate continue

vivo e profícuo tanto na área acadêmica como no âmbito empresarial.

2. O consumo: uma tentativa de conceituação

A priori, cabe ressaltar que não é tarefa simples conceituar consumo, ainda que a palavra esteja presente na linguagem cotidiana e seja amplamente utilizada pela mídia. O consumo ou o ato de consumir é inerente à condição humana e indispensável à sua sobrevivência. Situa-se entre as necessidades mais remotas da vida humana (BAUMAN, 2008). É possível viver sem produzir, mas é impossível viver sem consumir, uma vez que a sobrevivência humana depende disso (BARBOSA, 2006).

Apesar de se fazer presente na vida humana, sua conceituação percorre uma diversidade de enfoques e leituras, com possibilidades e caminhos para investigação que podem ser achados nas diversas relações entre consumo, cultura e sociedade, com reflexões e desdobramentos sobre variadas dimensões. Cabem várias perspectivas conceituais, de forma a apresentar um quadro rico e ampliado das discussões sobre o tema. É por possuir essa riqueza de possibilidades que o tema consumo tem sido objeto de estudo de várias áreas do conhecimento: sociologia, antropologia, história, geografia, administração, psicologia, entre outras. Ainda que se encontrem diferenças entre os objetos, métodos e teorias, não há como dispensar as contribuições que todos trazem para a compreensão desse fenômeno.

Além disso, não se pode deixar de mencionar que o consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo é elusivo, pois, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, curiosamente, só se toma conhecimento dele quando o mesmo é considerado supérfluo ou ostentatório. Já na visão de Slater (2002), o caráter elusivo do consumo se daria em virtude de que, definido como um processo social, o consumo conecta questões das nossas vidas cotidianas com questões centrais da nossa sociedade e época, dessa forma, ele se relaciona tanto com a forma com a qual devemos ou queremos viver quanto com as questões relativas à forma de como a sociedade é ou deveria ser organizada, sem falar da estrutura material e simbólica dos lugares em que vivemos e a forma como nele vivemos. É considerado ambíguo porque ao mesmo tempo que é entendido como uso, manipulação e/ou experiência também, em outras vezes, é interpretado como exaustão, esgotamento, realização. No entendimento de Barbosa e Campbell (2006), essa ambiguidade de sentidos parece ter origem na etimologia do termo consumo, derivado do latim *consumere*, que significa “usar tudo”, “esgotar” e “destruir”, visão mais negativa, e do termo inglês *consummation*, que significa “somar”, “adicionar”, visão mais positiva.

Essa visão negativa e moralista do consumo parece ter ganhado força ao longo de décadas e foi explorada por vários autores. Nessa visão, a importância dos bens para as pessoas de daria apenas nos campos da ostentação e distinção social. Essa forma de pensar o consumo é recorrente. No entendimento de Campbell (2006, p. 47), “consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais”. Ainda segundo o autor, o apego aos bens materiais não é uma característica apenas da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito, ambos estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais (CAMPBELL, 2006).

Esse também parece ser o entendimento de Rocha (2006), ao afirmar que quando se fala em consumo o discurso é proferido a partir de três enquadramentos preferenciais. No primeiro, o consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e a realização pessoal, o que caracteriza o enquadramento hedonista. O segundo explica o consumo sob uma perspectiva moralista, na qual o tom é denunciatório. Nesta perspectiva, o consumo é percebido como uma atividade “maligna” ou antissocial (MILLER, 2007). Como exemplo citado por Miller (2007), a crítica ambientalista coloca o consumo como sinônimo de destruição. Por último, o consumo pode ser explicado pelo enquadramento naturalista, no qual ora atende às necessidades físicas, ora responde a desejos psicológicos.

Essa visão negativa e moralista predominou por muito tempo e acabou por afastar o tema de uma discussão desassociada desses aspectos. Na década de 1980 o consumo desperta o interesse de cientistas sociais, que retomam a discussão levando-se em consideração outros entendimentos. Um desses entendimentos foi colocado por Laburthe-Tolra e Warnier (1997, p. 416-417), ao defenderem a ideia de que “o consumo pode ser definido como o uso de bens e serviços que desempenha uma dupla função: produzir a identidade, o sentido e a sociabilidade, ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades dos consumidores”. Também para esses autores o consumo é fonte de identidade pessoal e coletiva, uma vez que os bens são produtores de sentido. Complementarmente, enfatizam que: “São signos que permitem a comunicação entre os iniciados, a inclusão por identificação ao grupo, a intromissão em um grupo ao qual o sujeito deseja pertencer e a exclusão de indivíduos ou grupos que não compartilham das normas recebidas” (LABURTHE-TOLRA; WARNIER, 1997, p. 417).

Ademais, os hábitos de consumo imitam a organização social e sua dinâmica, ao mesmo tempo em que o uso dos bens e o gosto estético são classificados e classificadores, permitindo que os estratos sociais se distingam uns dos outros. Barros (2006) também ajuda a jogar luz sobre o conceito de consumo ao entender que o consumo pode ser percebido como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, em que a individualidade de cada ator está inserida em um conjunto interligado de relações sociais e culturais.

O consumo pode ser visto como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços. Ao mesmo tempo, pode ser encarado como um mecanismo social entendido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades. Ou, ainda, como uma estratégia utilizada no dia a dia pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades ou como uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Outra questão que emerge quando se tenta estudar o tema tem a ver com a aparente “negligência” que os pesquisadores do campo das ciências sociais adotaram em relação aos fenômenos relacionados ao consumo. Essa falta de interesse por parte de várias disciplinas envolvendo a antropologia, a sociologia, a geografia, a história, entre diversas outras, parece ser resultado de percepções ideologicamente constrangidas, nas quais imperam a noção de que o consumo, embora presente ou relacionado com a grande maioria das atividades humanas, tem caráter periférico ou subsidiário quando comparado com a centralidade e importância da produção (DUARTE, 2010; MILLER, 1995; ROCHA, 2006).

Mister para os objetivos desse trabalho é considerar que o consumo também pode ser entendido como eminentemente cultural. Isso porque, em primeiro lugar, todo consumo envolve um significado. Um indivíduo, para “ter uma necessidade” e agir em função dela, precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e situações, ao mesmo tempo em que precisa dar sentido a vários objetos, ações e recursos em relação a essas necessidades. Em segundo lugar, porque os significados envolvidos são partilhados; isto é, as preferências individuais são formadas no interior das culturas. Em terceiro lugar, todas as formas de consumo são culturalmente específicas. Isso quer dizer que elas são articuladas conforme ou em relação a formas de vida significativas e específicas. Por fim, é por meio de formas de consumo culturalmente específicas que se (re)produz culturas, relações sociais e a sociedade. Em outras palavras, conhecendo e usando os códigos de consumo de sua cultura, um indivíduo reproduz e demonstra sua participação em uma determinada ordem social (SLATER, 2002).

Rocha e Barros (2004) também colocam pontos importantes que parecem pertinentes para pensar o consumo em uma perspectiva cultural e simbólica: o consumo é um sistema de significação; o consumo é como um código e por meio dele são traduzidas boa parte das nossas relações sociais; esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos.

No campo da administração e mais especificamente na área de marketing, o consumo vem sendo trabalhado por autores da escola intitulada comportamento do consumidor. Essa escola, que teve seu início e grande desenvolvimento a partir da década de 1960 (SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988), buscou sustentação teórica basicamente nas ciências econômicas, na psicologia e, em alguns aspectos, na sociologia. Um reflexo disso pode ser constatado na ênfase que é dada às questões de tomada racional de decisão e em aspectos psicológicos do consumo nos principais “manuais” de comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; MOWEN; MINOR, 2005; HOYER; MACINNIS, 2011 para citar alguns). Contudo, uma nova fronteira que sendo descortinada por alguns autores está relacionada a entender o consumo em uma perspectiva social e que tem lastro na sociedade como um todo, tema que será tratado na próxima seção.

3. O nascimento de uma sociedade baseada no consumo

Para se entender como o consumo tornou-se algo tão central na sociedade contemporânea torna-se interessante resgatar, ainda que de forma sucinta, alguns pontos relacionados ao conceito e emergência do que alguns autores vão denominar de sociedade de consumo. Sua constituição foi sendo moldada aos poucos, ao longo de décadas, passando por momentos históricos diversos, consolidando-se de vez somente a partir do século XIX. Historicamente, essa evolução pode ser analisada a partir de três principais momentos distintos, que McCracken (2003, p. 30) chama de “três momentos da história do consumo”, destacados pelo autor como: i) A explosão do consumo na Inglaterra do século XVII; ii) O consumo no século XVIII; iii) O consumo no século XIX. A intensificação da cultura de consumo está associada ao período da Revolução Industrial, uma vez que foi esse processo que proporcionou o aumento na produção de produtos a serem vendidos, influenciando mudanças e transformações que se tornaram fundamentais para a formação de um modo de vida guiado pelo consumo (FONTENELLE, 2014). Com a produtividade alcançada na Revolução Industrial, os objetos de uso “tiveram que

ser tratados como se fossem bens de consumo, de sorte que uma cadeira ou uma mesa seriam consumidas tão rapidamente quanto um vestido, e um vestido quase tão rapidamente quanto o alimento” (ARENDRT, 1981, p. 137). Ainda segundo McCracken (2003), essa transformação ocorreu a partir da chamada “revolução do consumo”, termo de sua autoria, cujos aspectos históricos, se resumem em duas grandes fases: a da produção do consumo moderno e a da consolidação do chamado capitalismo de consumo, inaugurada no decorrer do século XX e que perdura até os dias atuais, sob a forma do que Lipovetsky (2007) chama de hiperconsumo.

Em seu livro, Felicidade Paradoxal, Lipovetsky (2007) considera a sociedade de consumo como caracterizada pelo consumo de massa, influenciado prioritariamente pelos avanços e transformações ocorridas no ambiente de produção, tais como as melhorias nas infraestruturas, meios de transporte, logística, comunicação, entre outros (LIPOVETSKY, 2007). Com isso, a disponibilidade de produtos ofertados cresceu e se tornou acessível a um número cada vez maior de consumidores. Inaugura-se o que ele chama de a era da marca. Os produtos são acondicionados em embalagens que comunicam mais do que sua função primária, são expostos “estandardizados, acondicionados em pequenas embalagens distribuídos pelos mercados nacionais, os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca (LIPOVETSKY, 2007, p. 26).

Ainda segundo o autor, esse cenário favorece e contribui para o surgimento de uma nova modernidade que contamina os consumidores, que são seduzidos pelo que ele chama de uma “febre do conforto que ocupa o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução” (LIPOVETSKY, 2007, p. 7). Percebe-se que o consumo, para o autor, também aliena o cidadão que passa a ocupar agora novos espaços e papéis, a começar pelo próprio termo ‘consumidor’ que substitui aos poucos o termo ‘cidadão’, que agora abandona os lugares de lutas sociais e políticas. Os benefícios prometidos pela nova modernidade, que seria o de democratizar o consumo de bens e produtos, tornando-os acessíveis a todos (ou quase todos), extrapola essa ideia e inaugura o que o autor chamou de

milagre de consumo, que dá origem a um poder de compra discricionário em camadas sociais cada vez mais alargadas, que podem aspirar, confiantes, ao melhoramento constante dos seus recursos; difundiu o crédito e permitiu à maioria das pessoas libertarem-se da urgência das necessidades imediatas. Pela primeira vez, as massas acendem a uma procura material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida até então exclusivo das elites sociais (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

E isso leva “toda a sociedade a mobilizar-se em torno do projeto de criar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30). A sociedade de consumo cria um ambiente evocativo, fértil e cheio de apelos ao consumo, “um ambiente de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem de férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30-31).

Assim, para Lipovetsky (2007), essa sociedade é mais que de consumo, é a sociedade do hiperconsumo, mobilizada na busca de uma felicidade paradoxal, na qual, a produção de bens, serviços, mídias, opções de lazer, entre outros, seriam concebidos para promoção do bem-estar, qualidade de vida e, conseqüentemente, felicidade das pessoas. A lógica que se estabelece é quanto mais rica se torna uma sociedade, maior será a mercantilização de suas necessidades e, conseqüentemente, maior será o consumo (LIPOVETSKY, 2007, p.24).

Bauman (1999) afirma que a sociedade atual “molda” seus membros, transformando-os em “bons consumidores”. O autor entende que a “diferença entre os dois estágios da modernidade é apenas de ênfase e prioridades, mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual” (BAUMAN, 1999, p. 88). Segundo o autor, se a pergunta antes era se o “homem trabalhava para viver ou vivia para trabalhar”, hoje o dilema é “consumir para viver ou viver para poder consumir” (BAUMAN, 1999, p. 89). Numa sociedade do consumo, a rapidez e voracidade como as mercadorias são substituídas regem uma nova lógica de consumo. Nesse contexto, encaixa-se “a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos”, nenhuma necessidade pode ser inteiramente satisfeita e nenhum desejo pode ser considerado como último, pois é o “próprio compromisso, que de qualquer forma não se permite ultrapassar o tempo necessário para o consumo do objeto desejado, ou melhor, o tempo suficiente para desaparecer a conveniência do objeto” (BAUMAN, 1999, p. 90).

Para Bauman (1999) o desejo pelo novo é mais forte do que a satisfação de se ter o que se deseja. O que move o indivíduo é o desejo pelo objeto, muito mais do que sua posse. Nesse sentido, a relação entre necessidade e satisfação é invertida, pois a promessa de concretização do desejo é maior do que sua necessidade. Assim, quando o objeto é adquirido gera uma rápida sensação de satisfação que de imediato é substituída por um novo desejo. Uma incansável busca pelo novo se estabelece, ainda que esse novo desejo seja desconhecido pelo indivíduo, ele será despertado pelas ofertas e apelos que surgirão. Para o autor, é essa busca que alimenta e mantém a sociedade de consumo.

O ato de consumir, seja para fins de satisfação de necessidades “básicas” e ou “supérfluas” (BARBOSA, 2004, p. 7) está dentre as transformações que mais afetaram a extensão cultural e as novas formas de consumo desta

sociedade. De acordo com a autora, duas mudanças de posicionamento marcam o cenário atual: “a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para ao consumo da moda” (BARBOSA, 2004, p. 19). Nesse sentido, a sociedade de consumo pode ser definida por um tipo de consumo – o consumo de signos. Além disso, englobaria características sociológicas para além do consumo de signos, como consumo de massa, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais (BARBOSA, 2004).

Barbosa (2004) aponta ainda que tanto o rompimento da relação de dependência entre *status* e estilo de vida e de independência em relação à renda como a mudança do sistema de pátina para o consumo de moda como eventos que teriam propiciado a transição da sociedade tradicional para a sociedade de consumo. Campbell (2001) advoga que outros fatores poderiam ter contribuído para a emergência da sociedade de consumo, entre eles, a expansão geral das atividades das horas vagas, a revolução do prazer e a ascensão do amor romântico. Seria possível ainda levar em conta outros pontos como o aumento da literalidade da população, a expansão da ideologia individualista, a mudança dos sistemas de práticas de comercialização, bem como os novos processos e modalidades de consumo (RETONDAR, 2007; LIPOVETSKY, 2007; TASCHNER, 2009).

Todo esse contexto propiciaria a emergência do que pode ser chamado de cultura de consumo. Para Taschner (2009), a cultura de consumo ganha vulto

... a partir do momento em que “não bens”, mas a “imagem” desses bens se torna acessível a todos na sociedade... É todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de comportamento efetivo e no modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população da chamada sociedade ocidental (TASCHNER, 2009, p. 52)

Complementarmente, Slater (2002) enfatiza que o tema central da cultura do consumo é o modo pelo qual ela articula as questões no tocante ao modo como devemos ou queremos viver, à forma de organização da sociedade. Isso tudo é feito no plano da vida cotidiana: a estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e nosso modo de viver nesses lugares, o alimento que comemos, as roupas que usamos, os tipos de escassez e desigualdade que sofremos, e assim por diante.

No livro *Consumidores e Cidadãos*, Canclini (1999) traz uma contribuição a essa discussão ao ressaltar o papel das mercadorias como marcadores sociais e culturais que vão determinar o sentimento de pertencimento e inclusão em uma sociedade. Na opinião deste autor, na contemporaneidade, só pode ser considerado cidadão quem consome. De fato, a cidadania contemporânea ganha contornos diferenciados e se distingue não mais em função do “lugar a que pertencço, que direitos isso me dá, (...) ou quem representa meus interesses”, mas agora em função do “consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 1999, p.37). O autor entende o consumo como um reflexo do que o indivíduo considera publicamente valioso, além de refletir as maneiras como os grupos de indivíduos se integram e se distinguem na sociedade.

Canclini (1999) advoga a favor de que o processo de consumo muda as possibilidades de se exercer a cidadania. Como exemplo, o autor lembra que o processo eleitoral se apresenta ao cidadão semelhante a uma campanha publicitária, onde o eleitor escolhe seu representante, baseado na melhor performance e produção de material eleitoral. No entanto, Canclini apresenta um novo enfoque de percepção do “ser cidadão”, levando em consideração elementos socioculturais: “...ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades” (CANCLINI, 1999, p.46).

De fato, o consumo assume esse lugar de construção e organização de identidades, “marcadas por símbolos capazes de estabelecer uma identidade entre o indivíduo e as coisas que ele possui, as quais funcionam como estruturas significantes para estabelecer a identificação e diferenciação do indivíduo perante os grupos que o cercam” (SANTOS, 2001, p. 3). Para Bauman (2005, p; 32), o homem contemporâneo não precisa mais conhecer e dominar os códigos sociais que estabelecem sua inclusão (ou exclusão) nos grupos sociais. Essa função passa a ser dos bens que ele possui (celular, notebook, carro, etc.) adequados às identidades que se deseja construir e projetar. Nas palavras do autor, a tendência é “trocar uma identidade, escolhida de uma vez para sempre, por uma ‘rede de conexões’” (BAUMAN, 2005, p. 38).

Ainda inserida nessa discussão, surge mais uma questão tão complexa quanto o próprio consumo, que ganha cada vez mais espaço, qual seja, a convocação ao consumidor que assuma um novo papel, por meio do qual espera-se dele um consumo mais consciente.

4. O consumo consciente

De início, cabe salientar que o conceito de consumo consciente não é algo consolidado no meio acadêmico. Como em vários outros campos de estudo, há uma proliferação de nomes, rótulos e jargões, muitas vezes sem o devido embasamento teórico para se identificar o que vem a ser a proposta de um tipo ou categoria de consumo que possa ser considerado consciente.

Na mesma linha de discussão, não se pode deixar de mencionar a existência de outros termos, não raramente utilizados como sinônimos, que convivem e “competem” com o de consumo consciente. A linha entre os conceitos tende a ser tênue, o que contribui para dificultar os limites e o foco de cada um dos conceitos. Entre eles, é possível citar o consumo verde, o consumo sustentável, o consumo ético, o consumo ecologicamente correto, consumo responsável, entre outros. Nesse ponto, é importante enfatizar que deve-se levar em conta que existem diferenças entre eles. Enquanto o consumidor verde é aquele que inclui em seus critérios de escolha a variável ambiental, tendendo a optar por produtos que não agridam o meio ambiente (PORTILHO, 2005), o consumidor ético busca em suas decisões levar em conta a postura ética e socialmente responsável das empresas ofertantes de produtos e serviços no mercado (NEWHOLM e SHAW, 2007). Já o termo consumo ecologicamente correto tende a se aproximar do conceito de consumo verde. Silva (2012) aponta a possibilidade de diferenciar as nomenclaturas em termos de ação coletiva e individual. O termo consumo consciente estaria atrelado ao consumidor individual enquanto o consumo verde/sustentável/ecologicamente correto estaria mais associado a uma atitude mais coletiva, a partir das relações estabelecidas entre as empresas e seus *stakeholders*.

O que as terminologias possuem em comum é a preocupação com os aspectos sociais, éticos e ambientais envolvidos no consumo. Não importa a alcunha escolhida, o que rege esses movimentos é a responsabilidade, o compromisso ético e uma consciência quanto aos impactos sociais, éticos e ambientais que as escolhas de consumo e comportamentos podem causar ao meio ambiente e ao contexto social, diferenciando-se apenas nas ênfases e enfoques definidos (CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC/IDEC, 2005). Essa agenda apoia-se, entre outros, na atitude dos consumidores que passam a considerar o impacto coletivo que seus atos individuais de consumo podem causar ao meio ambiente e a sociedade. Assim, o consumidor consciente se compromete a consumir com mais qualidade e de maneira mais responsável, por meio de um comportamento atento aos atores em sua volta, ao governo, às organizações, às posturas individuais e à qualidade de vida. O consumo consciente seria, portanto, a capacidade que todos os atores envolvidos, indivíduos, instituição pública ou privada de optar por produtos e serviços que contribuam de maneira responsável para a melhoria da vida individual e coletiva, visando a preservação ambiental (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

A tentativa de delimitar o conceito de consumo consciente, contudo, não é tão recente. Anderson Jr. e Cunningham (1972) tentaram classificar os consumidores socialmente conscientes e avaliar a possibilidade de estabelecimento de estratégias de segmentação de mercado para atender o público sensível às questões socialmente responsáveis. Nesse mesmo período, os estudos de Kassrjian (1971), Kinnear, Taylor e Ahmed (1974), Maloney e Ward (1973) e Webster Jr. (1975) também buscavam analisar tanto os valores como os comportamentos dos consumidores considerados como conscientes. Desde então, estudos discutindo a temática e tentativas de proposição de escalas de mensuração vêm sendo empreendidas a fim de se escrutinar o que vem a ser o conceito.

As primeiras reflexões sobre o tema no Brasil, surgem atrelados a três fatores que estão inter-relacionados: “o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a chamada “ambientalização” do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes” (PORTILHO, 2005, p. 3). Ainda no início da década de 1990, precisamente em 1992, acontecia a conferência mundial Eco-92, considerada um marco na reflexão da temática. O evento discutiu a relação entre o meio ambiente e o desenvolvimento, e a necessidade imperativa para o desenvolvimento sustentável foi vista e reconhecida em todo o mundo. O evento entregou à sociedade a Agenda 21 que apontava para questões referentes a sustentabilidade do planeta. A Agenda 21 é uma proposta documentada, criada a partir de um processo público e participativo para o planejamento e a implementação das políticas e ações para o desenvolvimento sustentável. A proposta convocava cada país participante a se comprometer a refletir, global e localmente, sobre a forma pela qual governos, empresas, organizações não-governamentais e todos os setores da sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas socioambientais (BRASIL, 2002).

A combinação desses acontecimentos culminou na convocação da responsabilidade e cooperação dos principais atores envolvidos nesse contexto, governo, empresas, sociedade civil e o consumidor enquanto indivíduo, que passou a ser considerado também corresponsável pelos impactos gerados a partir de suas escolhas de consumo, definindo seu papel como capaz de selecionar além da “variável qualidade/preço, mas, importando-se inicialmente, sobretudo com a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos

como não-agressivos ao meio ambiente” (PORTILHO, 2005, p. 3). Nesse sentido, essa tomada de consciência por parte de todos, só poderia ser alcançada por meio da convergência de papéis e responsabilidades, apreendidos pelos atores que circulam nesse contexto, que passam a desenvolver um novo formato dos domínios econômicos, sociais e políticos (CORTEZ e ORTIGOZA, 2007), bem como novos significados que vão além do ato de consumir menos, antes é preciso consumir de forma diferente e eficiente (Jackson, 2004), na busca de um desenvolvimento sustentável.

O tema conduz a uma reflexão que deve ser iniciada a partir do próprio entendimento do termo. A palavra consciente está relacionada ao que vem a ser consciência. Nesse ponto, a discussão empreendida por Silva e Menk (2012) sobre consciência a partir da Filosofia de Hegel parece fazer sentido. De acordo com Silva e Menk (2012), Hegel divide a consciência em três níveis: a consciência em geral ou enquanto tal; a consciência de si; e a razão. Na primeira forma de consciência existiriam três graus: a) da consciência sensível; b) da consciência percebente e c) da consciência do entendimento. Dessa forma, simplificada, a consciência, segundo o entendimento de Silva e Menk (2012), seria a relação do homem que pensa com o mundo que o rodeia ou a forma que esse homem tem de pensar sua sociedade. Trazendo a discussão para a conjugação do termo consciência com o consumo, o consumo consciente tem a ver com tomada de consciência no tocante a diversas esferas da vida das pessoas que revela uma relação íntima do homem com o seu meio. Ou seja, tal como enfatizado por Silva e Menk (2012, p. 12-13), a prática consciente do consumo leva em conta “a essência do indivíduo pensante e reflexivo, o que tem e percebe do meio, além de como ele se projeta e se envolve com seu contexto”. Dito de outra forma, pode-se entender o consumo consciente como a prática humana que considera seus impactos sobre o meio, como o resultado de um processo de reflexão baseado em um sentimento de pertencimento, nos quais suas ações estão direcionadas para a busca de resultados coletivos.

Levando em conta o cenário brasileiro, é o Instituto Akatu que pode ser considerado uma das mais representativas instituições que advogam a favor do consumo consciente. Criado pelo Instituto Ethos, entidade que há décadas serve de defensor das causas envolvendo as questões de responsabilidade social. Outra organização, criada e mantida por consumidores, é o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), que embora tenha como foco a defesa do consumidor, passou a se dedicar também ao tema consumo consciente nos últimos anos.

Para o Instituto Akatu, a prática do consumo consciente está relacionada ao consumo como um instrumento de bem-estar coletivo e não apenas como um fim em si mesmo, é consumir solidariamente, buscando maximizar os aspectos positivos do consumo para o bem-estar da sociedade e do meio ambiente. Por fim, é consumir sustentavelmente, isto é, ter a consciência de que é preciso deixar um mundo melhor para as próximas gerações. Já o IDEC entende o consumo consciente como saber usar os recursos naturais para satisfazer as nossas necessidades, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras. Complementarmente, na visão de Fabi, Lourenço e Silva (2010, p. 6), o consumo consciente pode ser entendido como “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”.

No consumo consciente o consumidor não deixa de considerar critérios como preço e qualidade, “mas adiciona outros critérios ao processo decisório, que podem ser políticos, religiosos, espirituais, sociais ou relacionados ao meio ambiente, entre outros”. O consumidor fica atento e passa a se preocupar com as consequências que uma má escolha pode gerar sobre si mesmo e sobre o ambiente no qual está inserido. “Quando a motivação é apenas o próprio benefício, a compra não pode ser considerada consciente, ao contrário de quando a escolha se dá em função de algum efeito externo, como, por exemplo, o mal que pode causar ao ambiente” (SOUZA et al, 2013, p. 864).

Para efetivação da prática do consumo consciente, Costa e Teodósio (2011) propõem a transformação do modo de consumir, permitindo que os indivíduos, enquanto consumidores e cidadãos sejam capazes de fazer escolhas melhores, desenvolvendo a consciência do impacto coletivo, ambiental e social que irão, por sua vez, definir suas opções individuais de consumo para a promoção da qualidade de vida e do desenvolvimento local (COSTA e TEODÓSIO, 2011). No entanto, sua consolidação só será possível modificando os atuais padrões de produção e consumo, equilibrando os impactos causados no meio ambiente, de modo que as necessidades das gerações atuais sejam atendidas sem comprometer o atendimento das gerações futuras, utilizando os recursos naturais e cuidando dos resíduos decorrentes das atividades de produção e consumo compatíveis com a capacidade do ecossistema (ABRAMOVAY, 2012).

O consumo consciente não se resume a um ato, mas sobretudo a um estilo de vida focado na responsabilidade socioambiental como forma de garantir práticas sustentáveis a longo prazo. Essa postura exigiria uma mudança de atitude por parte do consumidor que passa a consumir primeiramente os valores que sustentam a ideia do

consumo consciente, com um propósito maior de proteger o ambiente, por meio de práticas de reciclagem ou de reutilização de materiais, pagar mais por produtos ecologicamente corretos. A ideia não é reduzir o consumo, mas mudar sua perspectiva por meio de produtos e serviços que ofereçam ao consumidor valor agregado (KEESLING; KAYNAMA, 2003; LEITE, 2009).

Nesse contexto, o Instituto Akatu (2008) contribui mais uma vez ao apresentar dez princípios norteadores do consumo consciente apresentados no Quadro 1.

Planeje suas compras (não seja impulsivo nas suas compras)
Avalie o impacto do seu consumo (leve em consideração o meio ambiente e a sociedade)
Consuma apenas o necessário (reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos)
Reutilize produtos e embalagens (não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar)
Separe o seu lixo
Use crédito conscientemente
Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas (não olhe apenas preço e qualidade e valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente)
Não compre produtos piratas ou contrabandeados
Contribua para a melhoria de produtos e serviços

Quadro 1: Princípios norteadores do Consumo Consciente

Fonte: Instituto Akatu (2008)

Para se jogar luz nessa questão, pode-se resgatar a “leitura” empreendida por Ventura (2003) quando aponta que o capitalismo enfrenta uma crise. Diante disso, ele necessita de um conjunto ideológico mais mobilizador, ou seja, precisa incorporar produções culturais contemporâneas a ele, ainda que desenvolvidas para outros objetivos. No entendimento da autora, o espírito do capitalismo se transforma ou se desloca para responder à necessidade de justificação das pessoas comprometidas no processo de acumulação capitalista. Esse deslocamento seria consequência da crítica ao próprio capitalismo que precisa instituir novas provas. Os movimentos atrelados à responsabilidade social das empresas e do consumo consciente surgem nesse contexto como resultado da crítica da maneira pela qual as empresas vêm se relacionando com a sociedade. Dessa forma, esses movimentos contribuem para (re)criar provas e dispositivos que, ao operar um deslocamento, desmantela a crítica.

Atrelado a essa questão é possível também discutir o seguinte ponto. É amplamente reconhecido que existe uma relação centro-periferia na construção e exportação de teorias. Dessa forma, os países ditos periféricos seriam grandes importadores de teorias dos países chamados centrais, muitas vezes ultrapassadas, com a percepção de estar adquirindo uma novidade. Sendo assim, levando em consideração de que quem tem promovido essas discussões no Brasil são grandes corporações globais, fica a dúvida de até que ponto a temática do consumo consciente não estaria sendo utilizado sem o devido cuidado, simplesmente como um novo modismo importado.

É interessante se questionar se a ideia do consumo consciente tem sido pensada no Brasil sem se levar em conta o nosso contexto histórico, social e político. Quando se resgata a história do consumo em nosso país, percebe-se que boa parte dos brasileiros foi alijada do processo de consumo por séculos. Somente a partir de meados da década de 1990 com a implementação do Plano Real e com a posterior implementação de diversas políticas de (re)distribuição de renda já nos anos 2000, o que propiciou a um relativo aumento do poder aquisitivo das chamadas classes C e D é que um contingente maior de consumidores passou a ter acesso a bens de consumo. Justamente nesse momento é que surgem os movimentos de consumo consciente para que esse consumidor tenha a consciência de que é preciso ter cuidado ao consumir. Mas, o que dizer das classes mais abastadas que, historicamente, sempre consumiram sem qualquer tipo de preocupação com o futuro?

Nesse contexto, não menos importante, é a discussão que surge quando se busca entender porque o consumo é o grande vilão dos problemas ambientais existentes na atualidade. Não seria essa a “estratégia” das entidades promovidas por empresas para culpar o consumidor por todos os problemas e inocentar as empresas no seu papel de produtos e, portanto, sujeito a impactar o meio ambiente e colocar em xeque as gerações futuras?

Complementarmente, tentando relacionar o que foi apresentado nas seções relativas ao consumo com a ideia do consumo consciente parece haver algo que merece uma reflexão mais aprofundada. Em uma sociedade rotulada como “de consumo” que emergiu a partir de uma série de mudanças políticas, econômicas e sociais que operou

por séculos, tentar mudar a forma como o consumidor se relaciona com suas ideologias de consumo não parece tarefa simples como um pesquisador incauto poderia supor. A questão do simbolismo, além da constatação de que o consumo é um fato eminentemente social, imbricado à ideia de que consumir faz parte do nosso cotidiano dá a dimensão exata do grande desafio que é colocado pelas propostas de consumo consciente que é de romper com toda uma ideologia focada no individualismo, na busca por prazer, na frugalidade da moda, além de outros pontos fundamentais. Ainda que seja possível identificar uma série de críticas ao consumo na sociedade atual, não se pode esquecer que esse contexto é fruto de uma construção social, reforçada por um sistema de produção de signos poderoso, sem contar com as possibilidades de (re)significação promovidas pelos consumidores aos produtos, serviços e marcas que servem para aumentar ainda mais a complexidade dos sistemas simbólicos existentes.

Frente a todas essas discussões, é possível caminhar para as considerações finais do texto.

5. Considerações finais

De antemão, percebe-se que a introdução do termo “consciente” à prática do consumo, pressupõe a compreensão de um significado que o distingue da prática de consumo tal qual era concebida, o que permite concluir que, até então, a maneira de consumir não estava correta nem tão pouco atendia às referências de consumo adotadas pelo chamado consumo consciente. Ao adicionar o adjetivo ‘consciente’ ao substantivo ‘consumo’, conclui-se que tal prática passa a estar em consonância com os desafios ambientais e a exaustão de recursos naturais causados pela própria dinâmica de sobrevivência do homem, concebido na sociedade contemporânea.

Se consumir é inevitável e essencial para sobrevivência humana, como equacionar a importância que o consumo adquiriu na sociedade contemporânea, a suas inevitáveis consequências? Ambiguidades e paradoxos caminham de mãos dadas na sociedade de consumidores, ou hiperconsumidores, como queira. A ênfase na satisfação de necessidades e desejos individuais somada a valorização do hedonismo apontam para um comportamento que valoriza o individualismo, por outro lado, o mote levantado pelo consumo consciente convoca esse mesmo consumidor a pensar no bem-estar coletivo, consumir menos e “melhor” e fazer de sua prática de consumo uma ação cidadã. Teriam esses pequenos atos, que representam reflexões positivas, força suficiente para uma possível ruptura com o *modus operandi* da sociedade contemporânea?

A problematização que sugeriu a criação de um novo estilo de consumo, o consumo consciente, por outro lado, parece residir não no ato de consumir, mas nos valores que o norteiam. Nesse sentido, a compreensão das práticas de consumo contemporâneas e suas implicações na construção da prática da cidadania e na formação de um consumidor mais consciente vão além de uma reflexão de conceitos, papéis e representações dos diversos atores envolvidos nesse cenário: governo, empresas, sociedade civil e cidadãos ou mesmo de uma mudança de postura e práticas de produção e consumo.

Espera-se do consumidor que este (re)incorpore o papel de cidadão, e como tal, assuma uma postura de consumo mais consciente e coletiva. Diante da discussão apresentada neste texto, isso seria possível? Se por um lado, os discursos são dirigidos ao consumidor-cidadão evocando seus direitos privados, de outro, a preocupação com a coletividade do cidadão-consumidor é exortada, muitas vezes colocando interesses individuais em conflito. Rochefort, *apud* Goidanich (2007, p. 6-7) afirma que as diferenças fundamentais presentes nos dois papéis que os indivíduos exercem em seus cotidianos não permitirá que o bom cidadão se torne um bom consumidor ou um consumidor consciente. Em sua opinião, “o consumo favorece a reconciliação de contrários, como, por exemplo, o prazer de comer e o desejo de emagrecer. A cidadania, ao contrário, impõe a clara tomada de partido. Outra diferença apontada pelo autor é que o consumo é o ambiente da mercantilização, já a cidadania é o ambiente do engajamento gratuito, da generosidade e da benevolência. Por isso, ele afirma, que a cidadania vive uma crise na transmissão de seus valores.

Vale afirmar que, a despeito da vasta literatura que busca estabelecer todas as vantagens da adoção de práticas socialmente responsável das empresas e dos consumidores, desde os primeiros trabalhos, a intervenção social empresarial sempre esteve cercada de ambiguidades e contradições, não havendo um consenso acerca de seus benefícios. No tocante ao conceito de consumo consciente, essa noção também parece ser válida. Não se pode deixar de mencionar ainda a questão de que o conceito de consumo consciente faz parte daquele grupo de temas “escorregadios”, pouco consolidados, sujeitos a juízos de valor e com grande poder de se tornar “voto de fé” por seus adeptos. Nesse sentido, esse texto parece cumprir o seu objetivo que é de, além de discutir o conceito para se evitar mal-entendidos, também levantar algumas questões de cunho crítico a fim de aguçar o poder de entendimento por parte dos estudiosos do assunto.

Em suma, considerar que mudanças de comportamentos de consumo que têm raízes históricas, culturais e sociais muito amplas são simples é, no mínimo, ter uma postura ingênua acerca de que atitudes frente à preocupação com questões de sustentabilidade pode mudar o mundo. É lógico que assumir uma postura passiva e

descomprometida com essas preocupações não é o melhor caminho. Também é equilibrado considerar que trazer essas questões para a mídia pode, quem sabe, em um longo prazo, trazer algum tipo de contribuição para a sociedade.

Fica óbvia, contudo, a constatação de que as questões levantadas não esgotam e nem abordam toda a complexidade do debate atual acerca do tema central desse texto que é o consumo consciente. Muito pelo contrário. Torna-se premente a criação de novas linhas de pesquisas com o intuito de se investigar a temática sob um enfoque mais questionador, evitando-se um viés normativo e prescritivo. Em se tratando de temáticas em construção como esta aqui desenvolvida, há de se propor alguns estudos que, em uma perspectiva crítica, possam refletir se essa prática trata-se apenas de um modismo ou uma forma camuflada de manter o padrão de consumo atual, relegando a segundo plano o seu potencial de alterar a forma de consumo para algo que leve a maior bem-estar por parte dos atores sociais. Assim, fica registrado aqui, um convite aos pesquisadores interessados em criar espaços de debate e reflexão visando análises mais acuradas da temática e a busca de interlocução dela com outros temas emergentes na sociedade atual.

Referências

- ABRAMOVAY, R. **Muito além da economia verde**. São Paulo: Ed. Abril, 2012.
- AKATU. **Pesquisa Akatu**. Edição 2013: rumo à sociedade do bem estar. Assimilação e perspectivas do consumo consciente no Brasil. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. Disponível em www.akatu.org.br/pesquisa/2012/pesquisaakatu.pdf. Acesso em 24 jun. 2015.
- ANDERSON Jr, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**, v. 36, p. 23-31, 1972.
- ARENDDT, H. **A condição humana**. Forense Universitária, 1981.
- BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. IN: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARROS, C. Consumo, Hierarquia e Mediação: Um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: EnANPAD, 30°. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BRASIL. **Agenda 21 brasileira: ações prioritárias**. Brasília: Comissão de Políticas de Desenvolvimento Sustentável e da Agenda 21 Nacional, 2002. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/port/se/agen21/publicac..htm> Acesso em: 15/11/2015.
- CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ: Rio de Janeiro, 1999

CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC/IDEC. **Consumo sustentável: manual de Educação**. Brasília: Consumers International, MMA, MEC/IDEC, 2005. 160p. Em: <http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/consumos.pdf>. Acesso em 15/11/2015.

CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. **Consumo Sustentável: conflitos entre necessidades e desperdício**. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

COSTA, D. V. da; TEODOSIO, A. S. de S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des) articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração da Mackenzie**, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011.

DESJEUX, D. **O Consumo: Abordagens em Ciências Sociais**. Maceió-AL: EDUFAL, 2011.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUARTE, A. A Antropologia e o Estudo do Consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, v. 14(2), 2010.

ENGEL, J. F. ; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. In: EMA, 4º. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

FONTENELLE, I. A. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. **Lua Nova**, 92, p. 207-240, 2014.

GOIDANICH, M. E. Os discursos sobre consumo consciente/crítico/político: divergências na academia e na sociedade civil, In: **Anais do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**, 4º, São Paulo, 2014.

HIRSCHMAN, A. O. **De consumidor a cidadão: atividades provadas e participação na vida pública**. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1983

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

JACKSON, T. Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. **Energy & Environment**, v. 15, n. 6. p. 1027-1051, 2004.

KASSARJIAN, H. H. Incorporating Ecology into Marketing Strategy: the case of air pollution. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 61-65, 1971.

KEESLING, G.; KAYNAMA, S. An exploratory investigation of the ecologically conscious consumer's efforts to control water contamination lawn care and the use of nitrogen fertilizers and pesticides. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 11, n. 1, p. 52-64, 2003.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S. A. Ecologically Concerned Consumers: who are they? **Journal of Marketing**, 38(2), p. 20-24, 1974.

LABURTHE-TOLRA, P.; WARNIER, J. **Etnologia-Antropologia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALONEY, M. P.; WARD, M. P. Z. Ecology: let's hear from the people: an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, 28, p. 583-586, 1973.

McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de**

consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, D. Consumption as the Vanguard of History. In: MILLER, D. **Acknowledging Consumption**. New York: Routledge, 1995.

MILLER, D. Consumo Como Cultura Material. **Horizontes Antropológicos**, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

MILLER, P.; ROSE, N. **Governing the Present**: Administering Economic, social and personal life. Cambridge: Polity Press, 2008

MOWEN, J. C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2005.

NAÇÕES UNIDAS, disponível em <http://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>. Acesso em 21/11/2015.

NEWHOLM, T.; SHAW, D. Studying the Ethical Consumer: a review of research. **Journal of Consumer Behavior**, v. 6, n. 5, p. 253-270, 2007.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 3, n. 3, p. 112, 2005.

RETONDAR, A. M. **Sociedade de Consumo, Modernidade e Globalização**. São Paulo/Campina Grande: ANNABLUME/EDUFCG, 2007.

ROCHA, E. Cenas do Consumo: Notas, Idéias, Reflexões. **Revista Semear**, n. 06, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.

ROCHA, E. Introdução. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ROCHA, E.; BARROS, C. F. P. Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: EnANPAD, 28°. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004.

SANTOS, L. J. A Comunicação Subjacente à Cultura do Desperdício: o desenvolvimento sustentável como linha de fratura na produção capitalista. **Revista FAMECOS**, n. 26, p. 102-110, 2005.

SANTOS, L. J. Consumidores e cidadãos e a lógica do pertencimento. **Revista Espaço Acadêmico**, 117, p. 1-9, 2011.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory**: Evolution and Evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SILVA, M. E.; MENK, T. F. A Prática do Consumo e os Níveis de Consciência: Um ensaio sobre consumo consciente sob a perspectiva filosófica de Hegel. In: ENEC, 6°, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável, **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, 11 (2), 2012.

SOUZA, M. C. G. L.; CASOTTI, L. M.; LEMME, C. F. Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: respeitar os animais pode ser um bom negócio? **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. Edição Especial, p. 861-877, 2013.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TASCHNER, G. **Cultura, Consumo e Cidadania**. Bauru-SP: EDUSC, 2009.

VENTURA, E. C. F. Responsabilidade Social das Empresas sob a Óptica do “Novo Espírito do Capitalismo”. In: Enanpad, 27°. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

VIEIRA, T. M. P.; LIMA, G. B. A.; BARROS, S. R. S. Proposta de indicadores de sustentabilidade para o setor de distribuição de combustíveis: o caso da Petrobrás Distribuidora. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 28., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEGEP, 2008.

WEBSTER Jr., F. E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**, 2, 1975.