



CONSUMO SUSTENTÁVEL: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável

1- Minelle Enéas da Silva*

Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil.
minele.adm@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/3329329091837689>

Diego Maganhotto Coraiola – Editor Geral

Editor responsável pela submissão:

Washington José Souza.

Artigo analisado via processo de revisão duplo cego (*Double-blind*).

Recebido em: 12/01/2012

Aprovado em: 23/07/2012

Última Alteração: 17/07/2012

* Contato Principal: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração. Rua Washigton Luís, 855. Centro, Porto Alegre – RS, Brasil. CEP: 90010-460.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: A ARTICULAÇÃO DE UM CONSTRUCTO SOB A PERSPECTIVA DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

RESUMO

As discussões sobre consumo sustentável, no Brasil, ainda demonstram um caráter incipiente quanto ao efetivo entendimento do que vem a ser a temática. Autores como Gomes (2006), Panarotto (2008), entre outros, comentam que o consumo sustentável está direcionado diretamente a ações individuais com uma consciência de consumidor, diferentemente a esse sentido autores como Michaelis (2000; 2003); Jackson (2007), Portilho (2005), entre outros, existe a influência de algumas partes interessadas. Enfim, pouco consenso ainda é verificado quanto à definição do constructo. Percebe-se, ainda, certa confusão na utilização de expressões como consumo verde e consumo consciente para se referir à temática. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é identificar o que vem a ser consumo sustentável, partindo do pressuposto de que o mesmo não está relacionado à ideia de construção de nicho de mercado ou, um consumo preocupado com as nuances do mesmo e sim, entendendo que para que haja um consumo sustentável, o desenvolvimento sustentável deve estar presente como pano de fundo e referencial norteador de sua existência. Sua compreensão está condicionada ao entendimento do desenvolvimento sustentável e, principalmente, a identificação de quais atores sociais podem fazer parte do movimento direcionado a efetivação desse novo paradigma de desenvolvimento.

Palavras-chave

Desenvolvimento Sustentável, Padrão de Consumo, Consumo Sustentável.

SUSTAINABLE CONSUMPTION: IN SEARCH OF A CONCEPT FROM THE PERSPECTIVE OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ABSTRACT

The discussions on sustainable consumption in Brazil, still shows a newness about the actual understanding of what is to be the theme. Authors such as Gomes (2006), Panarotto (2008), among others, commented that sustainable consumption is targeted directly to individual actions with a conscious consumer, unlike the sense that authors like Michaelis (2000; 2003); Jackson (2007), Portilho (2005), among others, there is the influence of some stakeholders. Finally, it is still little consensus on the definition of checked construct. It is noticed also some confusion in the use of terms such as green consumption and conscious consumption to refer to the subject. In this sense, the objective of this study is to understand what has to be sustainable consumption, assuming that it is not related to the idea of building niche market or a consumer concerned about the nuances of it but, understanding that to allow for a sustainable consumption, sustainable development must be present as background and reference guide its existence. His understanding is subject to the understanding of sustainable development and especially the identification of which social actors can be part of the movement oriented at effecting this new development paradigm.

Keywords

Sustainable Development, Consumption Pattern, Sustainable Consumption.

1 Introdução

No ambiente de transformações em que o ser humano está inserido, cada vez mais se torna necessário uma reflexão sobre as atitudes e comportamentos até então desenvolvidos por cada indivíduo. As mudanças climáticas, as crises econômicas e os abalos sociais que são percebidos, apesar de assumir um caráter natural ao longo da história, estão sendo agravados como resultado da atuação indiscriminada e insustentável do homem sobre o meio, já que esse ainda possui o pensamento de abundância de recursos. Fato este não mais possível de ser considerado atualmente, tomando como referência a dinâmica de desenvolvimento praticada, que está envolvida em processo de crise (Onaran, 2010).

Nesse contexto, é necessário um redirecionamento dos aspectos individualistas que são estimulados para preocupações coletivas e, nesse sentido, surge a ideia de desenvolvimento sustentável. Considerado como alternativa para uma reestruturação na maneira de pensar e se comportar do indivíduo, o desenvolvimento sustentável apregoa a necessidade de mudanças para que haja uma continuidade das práticas humanas, tendo em vista a visível escassez dos recursos, principalmente naturais. Essa ideia se torna possível, à medida que em meio as suas atividades cotidianas, seja buscado a harmonização entre as dimensões fundamentais: social, econômica e ambiental (Sachs, 2007).

A partir dessa visão, percebe-se a necessidade do estabelecimento desse paradigma de desenvolvimento, de modo tal que diferentes ações possam ser realizadas e que o mesmo possa ser efetivado. Para tanto, identifica-se que uma nova atuação de diferentes atores apresenta-se como essencial para esse contexto, tendo em vista que a partir de práticas que envolvem um papel mais ativo do governo, uma responsabilidade socioambiental das empresas, uma maior consciência individual, bem como uma nova posição de outros atores, pode emergir uma nova atuação coletiva, que atende aos requisitos do desenvolvimento sustentável, pela prática do consumo sustentável (CS) (Programa das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente [PNUMA], 2001).

O alinhamento de todas essas ações pode estar permeado pelas relações de consumo que são observadas nos diferentes setores econômicos. Com isso, Dinato e Nascimento (2003) apresentam a necessidade de trabalhar a questão de consumo para se buscar compreender os aspectos de desenvolvimento sustentável. Para os autores isso ocorre ao se entender que existe uma dicotomia entre a produção e a necessidade de mudança nas práticas de consumo. A ideia de consumo sustentável surge como um fator basilar para o desenvolvimento sustentável, na medida em que dentre as relações de complexidade que o mesmo assume, visualizam-se mudanças significativas entre os diferentes atores sociais envolvidos.

Nesse momento, vale ressaltar na literatura a falta de consenso em relação ao conceito de consumo sustentável, que muitas vezes é confundido com o conceito de consumo verde e consumo consciente ou responsável, os quais trabalham a ideia de ação individual. Desse modo, compreende-se o CS como uma atividade complexa efetivada pela interação entre atores sociais. Segundo Ramalho (2011) para ser mais bem compreendido como tal, o estudo do consumo sustentável deve levar em consideração três grandes vertentes: o caráter simbólico, o cultural e o político que permeiam as relações de consumo. No entanto, para o desenvolvimento da presente discussão optou-se pelo foco no caráter político que esse padrão de consumo assume, para uma compreensão ampla da temática.

Nesse novo contexto, Portilho (2005) indica que o consumo não é afetado somente por aqueles que são consumidores no sentido econômico, mas também por aqueles que em suas ações, mesmo que indiretamente, moldam a procura e compra de bens e serviços. Assim, essa nova prática de consumo surge como uma nova lógica, estruturada sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável, e envolve um conjunto de fatores preponderantes como: informações, consciência, atitude, responsabilidades e valores (Eddine, Vettorazzi, & Freitas, 2008), que podem facilitar a articulação política entre os atores sociais.

Com o intuito de melhor reconhecer essa prática de consumo emergente, o presente estudo tem como objetivo a identificação do conceito inerente à ideia de consumo sustentável, considerando que na literatura sobre a temática o que se observa são indicativos do que a mesma poderia vir a ser. Para tanto, o desenvolvimento sustentável está presente como pano de fundo das discussões apresentadas, sendo utilizado como referencial norteador de sua existência. O presente ensaio teórico parte do pressuposto de que o consumo sustentável não está relacionado à ideia de construção de nicho de mercado ou preocupado com as nuances do mesmo, mas que o consumo sustentável pode vir a ser efetivado pelas mudanças nas atitudes e comportamentos de vários atores sociais.

Quanto aos aspectos metodológicos, o estudo caracteriza-se como ensaio teórico, pois não se restringe a analisar o que a literatura versa sobre o assunto, mas configura-se como uma escrita reflexiva que busca estabelecer relações e propor questionamentos que enriquecem o debate do assunto (Meneghetti, 2011). Corroborando com o autor supracitado Severino (2007) afirma que o ensaio teórico é um processo discursivo formal que expõe o tema de maneira lógica e reflexiva, e complementa que dessa forma há a possibilidade de inserir interpretações pessoais.

No caso específico da temática estudada, assumiu-se um caráter crítico na captação das referências estudadas, ao se considerar que há confusão entre conceitos, o que foi explicitado ao longo da pesquisa. Esse aspecto apresenta-se mais claro com relação ao consumo sustentável e o consciente (com diferenciação posterior), já que uma quantidade significativa de trabalhos diz utilizar uma ideia, mas acaba trabalhando com outra. Com isso, não se realizou apenas uma análise de conteúdo para se identificar trabalhos alinhados à proposta, mas analisou-se a essência desses com relação à teoria por eles apresentada.

Assim sendo, torna-se relevante reconhecer e inter-relacionar os constructos envolvidos com o pressuposto supracitado, no sentido de se gerar um melhor entendimento da proposta abordada. Justifica-se a realização da presente discussão ao se considerar que pelo caráter incipiente das discussões referentes a esse possível paradigma de consumo, existem ainda conceitos que não estão bem enraizados e incorporados dentro da essência para o qual foram elaborados. Ressalta-se que não se busca uma exaustiva discussão sobre a temática, mas um melhor alinhamento entre conceitos. Desse modo, para melhor compreensão o artigo está dividido em quatro seções, além dessa introdutória, para melhor apresentação das discussões.

2 Discussão Teórica

2.1 Desenvolvimento Sustentável

As transformações que vem sendo observadas em diferentes âmbitos no mundo são resultantes das práticas produtivas e do alto consumo da população, e estão gerando tanto uma redução na capacidade de carga do planeta como grandes impactos sobre os recursos naturais. Para uma melhor atuação do ser humano no meio, novas perspectivas socioeconômicas, tecnológicas, políticas e ambientais devem estar em consonância com as discussões que vem sendo desenvolvidas para melhorar a qualidade de vida da sociedade (Buarque, 2008).

Com isso, são incentivados a conservação e melhora das bases de recursos naturais, a reorientação da tecnologia, além da fusão de ambiente e economia num processo de decisão para que haja um equilíbrio entre os benefícios coletivos (*World Commission on Environment and Development* [WCDE], 1987). Essas mudanças que são observadas indicam que a atual prática de desenvolvimento visa à evidenciação do capital econômico em relação aos capitais social e natural (Hawken, Lovins, & Lovins, 1999), isso é ocorre tendo em vista a miopia sobre a abundância de recursos.

Nesse sentido, torna-se visível que o maior desafio, atualmente, é transformar o crescimento econômico capitalista num modelo de desenvolvimento sustentável (DS) (Brown, 2003), no qual as atitudes individualistas devem ser modificadas e direcionadas para questões mais coletivas com as mudanças nos valores humanos (Norton, 2007). Todavia, apesar dessas considerações, Elkington (2001) indica que o capitalismo e a sustentabilidade não compõem uma fácil aliança, o que sugere haver novos elementos para esse paradigma.

Para Sachs (2008), a mudança no modelo de desenvolvimento consegue designar ao mesmo tempo o surgimento de subsídios para a sobrevivência humana no meio, bem como um novo enfoque de planejamento e gestão, no qual as práticas atuais redirecionam suas ações para questões mais amplas e coletivas demonstrando um diferente papel a ser praticado pelos atores envolvidos. A referida mudança sugere uma nova visão de todos os *stakeholders* no sentido de alteração das práticas adotadas que haja compreensão, incorporação e atitudes mais amplas como condição essencial para que os indivíduos entendam e percebam os resultados positivos dessas transformações (Buarque, 2008; Canepa, 2007).

Nesse novo contexto, o conceito mais difundido para desenvolvimento sustentável foi definido no Relatório de *Brundtland*, no qual esse é entendido como “um processo de mudança em que a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão todos em harmonia” para que as necessidades humanas possam ser satisfeitas

atualmente e no futuro (WCED, 1987, n.p.). Para tanto, entende-se como necessária a busca pela harmonização entre as dimensões básicas do desenvolvimento sustentável, quais sejam: a econômica, a social e a ambiental (Sachs, 2007; Van Bellen, 2005), de modo que seja possível a prática de diferentes papéis sociais por vários atores na sociedade.

Ao ser entendida como uma questão ampla é notável a necessidade de que toda a sociedade se envolva em harmonizar as dimensões fundamentais do desenvolvimento sustentável no sentido de que se consiga usufruir os recursos necessários da melhor maneira possível para a continuidade tanto das gerações atuais como das futuras, no atendimento de suas necessidades. Tal fato é citado por Buarque (2008) como a solidariedade intra e inter geracional, respectivamente. Para tanto na Agenda 21, documento resultante da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento [CNUMAD] conhecida popularmente por Eco-92, estão dispostas ações que devem ser tomadas por diferentes atores sociais, dentre os quais se podem identificar os governos, as empresas e a outros atores da sociedade organizados em grupos ou por meio de atuação individual (CNUMAD, 1992).

Nesse sentido, percebe-se que o governo possui dentre outras responsabilidades à de estimular novas práticas sociais, por meio de incentivos, regulamentação ou fomento a uma atuação diferenciada da sociedade. Corroborando, Sachs (2007) indica que em meio a discussões macroeconômicas torna-se responsabilidade do governo a implantação de um conjunto coerente de medidas capazes de orientar e articular as iniciativas emergentes. Em meio a esse pensamento, Baldwin (2007) indica estar na Agenda 21 a necessidade de que o governo reduza os subsídios perversos, bem como descentralize a gestão de recursos naturais à comunidade, facilitando assim, o início de uma era da sustentabilidade.

Ao se trabalhar com a necessidade de atuação das empresas percebe-se que as mesmas têm como responsabilidade a mudança em suas práticas visando às questões socioambientais. Desse modo, as empresas podem trabalhar com uma perspectiva estratégica buscando, quando for o caso, formas limpas de produção, inovações que permitam o uso eficiente de seus recursos (Porter & Van der Linde, 1995), bem como em suas funções gerenciais, facilitando a harmonização entre as necessidades dos consumidores e o DS, ao envolver interesses que sobressaem o ambiente empresarial, em diversas áreas como a de gestão de recursos humanos, marketing verde, gestão ambiental, cadeia de suprimentos verde, entre outras (Kruglianskas, Aligreri, & Aligreri, 2009; Nascimento, Lemos, & Mello, 2008; Peattie, 2007).

Com uma nova visão e atuação empresarial no desenvolvimento de suas atividades poderá haver uma redução na pressão sobre os recursos naturais, ou seja, uma diminuição do impacto das empresas sobre o meio ambiente que assume um papel de responsabilidade junto a esse novo modelo desenvolvimentista (CNUMAD, 1992). Em outra vertente, com relação à sociedade percebe-se a necessidade de modificar sua atuação enquanto consumidor e cidadão. No momento do consumo, os consumidores devem-se considerar quais são as origens do produto, o quão responsáveis foram às empresas que o produziram, podendo-se punir quando necessário àquelas que não atuam da maneira correta. Enquanto cidadão, o indivíduo deve ter consciência de que está dentro de um todo e que suas ações influenciam diretamente a coletividade e o meio ambiente (Ramalho, 2011).

Para que o desenvolvimento sustentável possa ser efetivado é necessária uma interação entre esses atores, realizada com práticas mútuas de pressão e com uma complementaridade nas atividades desenvolvidas por cada um. Esse fato é corroborado por Martins e Cândido (2008) quando reconhecem que os sistemas de atores são interligados e que entre si exercem influências mútuas, o que indica que para que o DS possa ser efetivado, o envolvimento entre os mesmos deve ser considerado. Ao focar no estudo das empresas, Peattie (2007) indica que as mesmas fazem parte de um amplo sistema econômico e social e precisam se orientar para a criação de oportunidades e progressos nesse sentido.

Com o mesmo raciocínio, Elkington (2001) indica ser necessário às empresas, para o atendimento das três dimensões básicas da sustentabilidade, assumir sua responsabilidade e trabalhar com o chamado *Triple Bottom Line*, repassando práticas responsáveis para todos os participantes de sua cadeia de fornecimento, havendo assim uma participação mais ativa numa dinâmica de mercado. Com essa perspectiva de mudanças nas práticas desenvolvidas, há a possibilidade de reestruturação tanto nas formas de produção como no padrão de consumo de toda a população (Tukker et al., 2008). Portanto, uma nova visão desenvolvimentista, segundo Schumacher (2001), deve estar alinhada a redução tanto da produção de bens que geram grande impacto ambiental como nas taxas de consumo da sociedade, indicando uma reestruturação nas práticas empresariais.

Corroborando a ideia, Foladori (2005, p. 17) indica que “para se limitar o consumo é também necessária uma mudança nos processos de produção para obter produtos mais duradouros e tecnologias mais eficientes e limpas no uso dos recursos”. Apesar dessas considerações, assumindo que as empresas estão inseridas em um contexto de interações sociais que surge de um envolvimento coletivo de diferentes atores (Michaelis, 2003), torna-se necessário discutir junto a esses atores aspectos referentes a uma prática mais responsável de produção e, por consequência, do consumo. Desse modo, com um entendimento sobre as interações sociais pode-se iniciar as discussões sobre a perspectiva do consumo sustentável.

2.2 Consumo: Prática Social e Cultural

Considerada como uma atividade inerente a existência e a sobrevivência humana compartilhada com todos os outros organismos vivos, a prática do consumo acompanha o ser humano em todos os momentos, direta ou indiretamente, ratificando ser indissociável viver sem consumir. Para que haja seu melhor entendimento, o consumo pode ser considerado basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos enquanto indivíduos (Baudrillard, 2007; Bauman, 2008). A ideia do consumo, mas especificamente dos bens de consumo, possui uma significação que supera seu caráter utilitário e valor comercial, e assume características inerentes ao aspecto cultural da sociedade, denominando-se a cultura de consumo com pretensões e alcance globais (Slater, 2002; McCracken, 2003).

Para Bauman (2008) existe um espaço entre a produção e o consumo, que, sendo este autônomo, pode ser regulado, padronizado e operado por instituições mutuamente independentes. Nessa perspectiva, para Slater (2002, p. 17), “o consumo é sempre em todo lugar um processo cultural”. Desse modo, ainda segundo o autor, a cultura de consumo vai além da reprodução da vida cotidiana, atingindo de modo dominante um alcance prático e uma profundidade ideológica que permite estruturar e subordinar as outras culturas. A sociedade de consumo, a qual a população está submetida na atualidade, demonstra o quão cultural a prática de consumir envolve as relações interpessoais.

O consumo, como apresentado até então, é uma prática constante do ser humano, todavia, a partir do momento em que o consumo de bens e serviços se torna extravagante, tal fenômeno pode ser conhecido como consumismo, que parte de características individuais para um atributo de toda sociedade (Bauman, 2008; Giacomini Filho, 2008). Esse excesso de consumo indica uma despreocupação dos indivíduos quanto aos aspectos da coletividade, à medida que a consequência individualista indica o pensamento alienado quanto à abundância de recursos no meio ambiente. Tal fato demonstra a necessidade de mudança na maneira como se visualiza o modelo de desenvolvimento atual e, por conseguinte, nas práticas de consumo até então realizadas.

Em uma perspectiva mais pragmática, com relação à atuação do consumidor na sua prática de consumo identifica-se como forças contextuais que interferem diretamente no comportamento desse indivíduo, na visão de Michaelis (2000a): (1) tendências humanas intrínsecas - consumismo; (2) crescimento tecnológico e institucional; (3) consumismo material; (4) sistema de mercado competitivo; e (5) a busca pela qualidade de vida. Tais aspectos indicam um conjunto de modificações que devem ser observadas, tanto na atuação dos indivíduos, como de outros atores que por meio de novos comportamentos conseguem facilitar a reestruturação da prática atual.

Essa ideia pode ser conquistada com a modificação no paradigma de consumo voltado a um pensamento amplo das ações desempenhadas, buscando redirecionar a visão do consumo moderno, à medida que esse é caracterizado como a produção exclusiva para a venda, no mercado, aos consumidores (PNUMA, 2001; Slater, 2002). Com o evolutivo desenvolvimento do mercado direcionado a essa visão mais sistêmica, percebe-se que o mesmo, com o passar do tempo, não é afetado somente por aqueles que são consumidores no sentido econômico, mas também por aqueles que em suas ações, mesmo que indiretamente, moldam a procura e compra de bens e serviços (Portilho, 2005).

Nesse sentido, evidencia-se, assim, uma nova perspectiva de compra que além de valorizar as questões econômicas, buscam englobar uma maior quantidade de variáveis inerentes a oferta do produto, dentre as quais se podem identificar a preocupação empresarial com os aspectos ambientais e sociais. Segundo Eddine, Vetorazzi e Freitas (2008), a relação entre consumo e meio ambiente indica a existência de certa dicotomia, em se considerando as práticas atuais de mercado, na qual não há como se relacionar esses aspectos sem que o modelo de desenvolvimento praticado seja modificado. Tal fato é possível ao se considerar que o crescimento econômico é a dimensão mais enfatizada na visão desenvolvimentista.

Ao iniciar o direcionamento das ações humanas para uma perspectiva relacionada com o desenvolvimento sustentável, torna-se possível incluir a discussão do consumo com uma apreciação mais coletiva e preocupada com a continuidade da sociedade no planeta. Nesse sentido, ainda segundo os autores, uma nova lógica de consumo, estruturada sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável, envolve um conjunto de fatores preponderantes dentre os quais: informações, consciência, atitude, responsabilidades e valores. Essa ideia relaciona-se com as práticas da sociedade, por isso, a necessidade de um direcionamento coletivo para a efetivação dessa forma de desenvolvimento emergente, o sustentável.

Para Gonçalves-Dias (2008) essa relação entre consumo e meio ambiente, para que seja melhor compreendida e direcionada para um contexto amplo, baseado nas características da coletividade, pode ser visualizada sob as perspectivas da sociologia, da psicologia e do marketing por meio de estudos direcionados ao comportamento pró-ambiental do indivíduo, de modo que se considere as características intrínsecas a individualidade dentro de um contexto socioeconômico específico. Essa ideia é corroborada por Oliveira e Cândido (2011) quando os autores discutem sob uma perspectiva contemporânea as relações de consumo.

Seguindo esse pensamento, faz-se necessário entender o que vem a ser a perspectiva do consumo direcionada às questões do desenvolvimento sustentável, o chamado consumo sustentável. O constructo apresenta uma grande complexidade intrínseca a sua conceituação que envolve o inter-relacionamento entre atores sociais, para a sua efetivação como paradigma de consumo inerente ao modelo de desenvolvimento sustentável. Isso é possível, com o surgimento de uma nova visão social quanto à necessidade de reestruturação do contexto ao qual a sociedade encontra-se inserida com relação às atuais práticas de consumo.

3 Consumo Sustentável: Um Constructo Complexo

Evolutivamente a mudança nas práticas de consumo da sociedade reflete o momento cultural a qual a mesma está inserida, perante as dinâmicas e demandas requeridas. De um modo geral, o consumir reflete as práticas individuais, nas quais cada um possui a condição de escolha sobre suas ações. Cada vez mais, seguindo a ideia de mudança de paradigma e considerando-a viável, Santos, Leite, Tacconi e Alexandre (2008) afirmam que estão surgindo novas preocupações por parte do consumidor, as quais mudam o foco individualista de seu consumo para uma visão mais ampla em termos de consciência do mesmo. Surge, portanto, o movimento na sociedade por um consumo mais responsável.

Essa mudança de prática, rumo ao consumo sustentável, iniciou-se com a ênfase no consumo verde, no qual o consumidor verde além da variável preço/qualidade começa a crescer em seu processo de escolha em determinada conta a variável ambiental por uma preocupação com a agressão ao meio ambiente (Portilho, 2005). Todavia, ao perceber segundo a autora que, na prática desse tipo de consumo, a tecnologia estava sendo a maior evidenciada, observou-se uma necessidade de direcionamento e maior envolvimento não apenas para essa variável como também para os outros processos como de produção e distribuição, na busca por um equilíbrio junto aos resultados de suas ações.

Neste contexto, ratifica-se que para uma melhor compreensão sobre a prática do consumo sustentável, há que se observar a existência de uma abrangência deste sobre o consumo verde (Gonçalves-Dias & Moura, 2007). Tal fato indica a existência de diferenças entre o consumo verde e o sustentável, na medida em que o consumo sustentável se complexifica e engloba uma quantidade maior de estratégias preocupadas com questões mais amplas, coletivas. Assim, afirma-se a impossibilidade de equiparação entre as nomenclaturas. No entanto, pela percepção de um *gap* entre os tipos de consumo até então apresentados, sugere-se a necessidade de adequação de um conceito intermediário. Surge desse modo o chamado consumo consciente.

Capaz de englobar as características pertinentes ao consumo verde, o consumo consciente necessita de uma ampliação em sua abrangência para que consiga de forma efetiva representar o papel do consumidor, enquanto o ator que tem poder de influência em seu contexto. No entanto, Freitas e Resende (2010) equivocadamente confundem consumo consciente com o consumo verde. Para um melhor esclarecimento, enquanto o segundo conceito refere-se a uma visão ambiental na escolha por produtos, o primeiro sugere uma mudança nas escolhas individuais, não apenas preocupada com o ambiente, mas envolvido com variáveis mais coletivas e responsáveis no consumo.

Assim, entendendo que de forma alguma o consumir pode deixar de ser praticado pela população, o consumo consciente se torna efetivo ao ser levado em consideração os impactos provocados pelo consumo, na busca por um maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos de acordo com os princípios da sustentabilidade (Instituto Akatu, 2002). Desse modo, torna-se possível perceber que há possibilidade de redirecionamento das características de consumo, considerando a nova ideia emergente de preocupação com a busca do desenvolvimento sustentável.

Fabi, Lourenço e Silva (2010, p. 6) ratificam o conceito do Instituto Akatu ao indicar que o consumo consciente pode ser considerado 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 satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”. Surgindo desse modo o envolvimento do consumidor como ator cidadão na sociedade, ao perceber sua responsabilidade – por meio do consumo socialmente responsável tido como equivalente ao consumo consciente (Vieira, 2010).

A discussão sobre o pensamento e a prática do consumo consciente envolve a relação intrínseca entre produção-consumo, ao entender que um pressupõe o outro. Para Barros e Costa (2008) na busca por uma melhor interação entre as partes deve-se redirecionar o foco para questões mais alinhadas, no qual a empresa desenvolva suas ações e o consumidor consiga perceber seu papel. Entretanto, muitas vezes as empresas utilizam essas ideias como subsídio para o desenvolvimento de um grupo de consumidores, ou seja, na criação de um nicho de mercado. Para um contexto imediato sobre a visão de remediar os impactos, o fato é tido como vantajoso, mas perde a essência para o qual se designa.

Portanto, esse pode ser entendido como dissenso à medida que não se pode pensar uma ideologia emergente (possível de ser alcançada) sob a perspectiva capitalista, na qual os produtos devem ser alinhados em uma faixa de mercado. As estratégias de mudança na maneira como as empresas atuam no mercado é importante, todavia não visualizando apenas essa perspectiva puramente econômica, mas sim aquela mais sistemática (Barros & Costa, 2008; Dinato & Nascimento, 2003). Nessa linha de pensamento, observa-se ser necessário levar em consideração os aspectos do desenvolvimento sustentável, para que haja maior relação e continuidade das atividades sociais e empresariais no meio ambiente.

Percebe-se a partir dos tipos de consumo até então abordados, a existência de uma ampliação no escopo de cada um com o entendimento de maiores complexidades e interações necessárias para que o subsequente possa vir a se efetivar. No entanto, no debate acerca do consumo, percebe-se a falta de consenso na definição do que vem a ser consumo sustentável, muitas vezes confundido com o consumo consciente focado apenas nas escolhas do indivíduo (Amorim, Araújo, Gonçalves, & Queiroz, 2009; Barros & Costa, 2008; Bedante & Slongo, 2004; Borinelli, Coltro, Moriya, & Santos, 2010; Briceno & Stagl, 2006; Cardoso & Cairrão, 2007; Clark, 2006; Costa & Oliveira, 2011; Eden, Bear, & Walker, 2007; Gomes, 2006; Gomes, Gorni, & Dreher, 2011; Kletzan, Köppl, Kratena, Schleicher, & Wüger, 2005; Ortigoza, 2002; Panarotto, 2008; Sanne, 2002; Tanner & Kast, 2003).

Essa confusão existente no contexto nacional e em muitos trabalhos desenvolvidos no contexto internacional abre uma lacuna teórica tratada na discussão do presente estudo. É possível perceber cada vez mais, a necessidade de se realizar o estabelecimento de um novo modelo de consumo que venha substituir a prática insustentável atual e que seja aceitável para toda a população trazendo melhores condições de vida, de forma abrangente e favorável para a continuação dos vários atores sociais no planeta (PNUMA, 2001). Assim paralelamente a necessidade de mudar o paradigma desenvolvimentista adotado, verifica-se que o paradigma do consumo também precisa de um redirecionamento.

Entendendo que há uma relação direta entre a prática do consumo e a forma de desenvolvimento adotada pelas nações, pode-se afirmar que para o desenvolvimento sustentável é necessário “promover padrões de consumo e produção que reduzam as pressões ambientais e atendam às necessidades básicas da humanidade” (CNUMAD, 1992). Partindo desse princípio, é possível a busca pelo consumo sustentável. Diante dessas considerações, o consumo sustentável analogamente ao conceito de DS pode ser considerado como a prática de consumo que utiliza os recursos naturais para satisfazer as necessidades atuais, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras (Bedante, 2004; Gomes, 2006; Costa & Oliveira, 2011; Cortez & Ortigoza, 2007; Ortigoza, 2002).

Assim, entende-se que paralelamente a esse modelo de desenvolvimento, também existe a preocupação inter e intra geracional com relação à continuidade da prática de consumo, todavia faz-se necessário compreender que para a efetivação sustentável desse consumo há uma complexidade de relações que permeiam a dinâmica de mercado. Na busca por um direcionamento de algo mais genérico

como o conceito anterior, autores buscaram definir o que viria a ser seu significado, dentre os muitos, Ribeiro e Veiga (2011) afirmam que o consumo sustentável pode ser entendido como “a busca por produtos ecologicamente corretos, a preferência por entidades e organizações ativamente engajadas na preservação ambiental e utilização de materiais e equipamentos até o fim da vida útil, [...] e a propensão por um estilo de vida com menor impacto ambiental negativo”.

Para Oliveira e Cândido (2010), o consumo sustentável deve ser considerado como um ato de equilíbrio, ou seja, os autores corroboram com a definição anterior na medida em que indicam que essa prática de consumo deve considerar a proteção ao meio ambiente, utilizando os recursos naturais com sabedoria e promovendo a qualidade de vida atualmente e para as futuras gerações. Como se observa nas discussões identificadas, na maioria das vezes, como já mencionado, existe uma confusão desse com relação ao consumo consciente, porém é necessário entender que para o consumo sustentável ser efetivado deve haver dispêndio de esforços não apenas do consumidor, como também de outros atores sociais.

Para que o consumo sustentável possa ser praticado, Gonçalves-Dias e Moura (2007) e Jackson (2004, 2007) indicam ser necessária uma adequação dos padrões de consumo à nova realidade social, entendendo que a partir da redução no consumo de boa parte dos materiais, bem como um redirecionamento das práticas até então desenvolvidas facilitam seu alcance, uma mudança torna-se possível. Eddine, Vettorazzi e Freitas (2008) sugerem que o consumo sustentável pode ser alcançado pelo compartilhamento de responsabilidades. Fato este também apresentado por Andrade (1998) que indica ser necessária uma conscientização dos atores por meio da educação, da publicidade e com um amplo acesso a informações.

Assim sendo, para Portilho (2005) o consumo sustentável surge como uma nova perspectiva em relação às estratégias públicas quanto à esfera do consumo, as novas formas de produção das empresas, bem como as mudanças comportamentais dos indivíduos no mercado. Refere-se a uma nova forma de atuação em todas as esferas, sejam elas econômicas, sociais e políticas, representados genericamente pelo governo, as empresas, bem como pela sociedade, ou seja, por cada indivíduo-cidadão que possua o entendimento quanto a essa prática (Cortez & Ortigoza, 2007; Panarotto, 2008).

Segundo Rossetti e Giacomini Filho (2010, p. 168), não se “chegou a um consenso social sobre o consumo sustentável, mas este se aloja numa nova correlação de forças amparadas em avanços consensuais favoráveis às causas ambientais, que seria uma contínua terceira via que não despreza a racionalidade em suas ponderações”, mas o atual conceito, em construção, é originário de um processo consensual conduzido por organizações, pessoas e sistemas de comunicação. Isso se adéqua a ideia apresentada por Portilho e Russo (2008) que indicam a compreensão de que não apenas consumidores finais consomem, mas que práticas organizacionais também devem ser observadas nos contextos setoriais e internacionais.

Desse modo, pode-se conceituar o consumo sustentável como sendo o padrão de consumo resultante da inter-relação de atores sociais, numa perspectiva de interação política, direcionado ao alcance do desenvolvimento sustentável, pressupondo a existência de uma consciência individual (ao considerar o indivíduo como cidadão), de um alinhamento organizacional direcionado aos aspectos socioambientais, por uma atuação governamental ativa, bem como de outros atores pertencentes ao contexto social, por meio da coordenação das práticas e relações existentes na dinâmica do consumo sustentável. Essa ideia pode ser bem visualizada na Figura 1, a seguir.

Assim frente ao consumo sustentável, cada ator necessita assumir responsabilidades distintas, mas convergentes ao objetivo maior que envolve a reestruturação no paradigma de consumo utilizado (Silva, Oliveira, & Gómez, 2011). A ilustração dá maior foco para a rede de influências sobre a empresa, mas sabe-se que diferentes estruturas e comportamentos no mercado devem ser realizados. Com isso, outros atores podem ser visualizados nesse sistema direcionando-se para o consumo sustentável, dentre os quais se identifica: os fornecedores, os competidores, as instituições financiadoras, as universidades, a mídia, o governo e os indivíduos (dentro do contexto da comunidade) (Michaelis, 2000b, 2003; Mont & Plepys, 2007). Para que seja possível reconhecer os papéis desenvolvidos, faz-se necessário realizar uma caracterização dos mesmos.

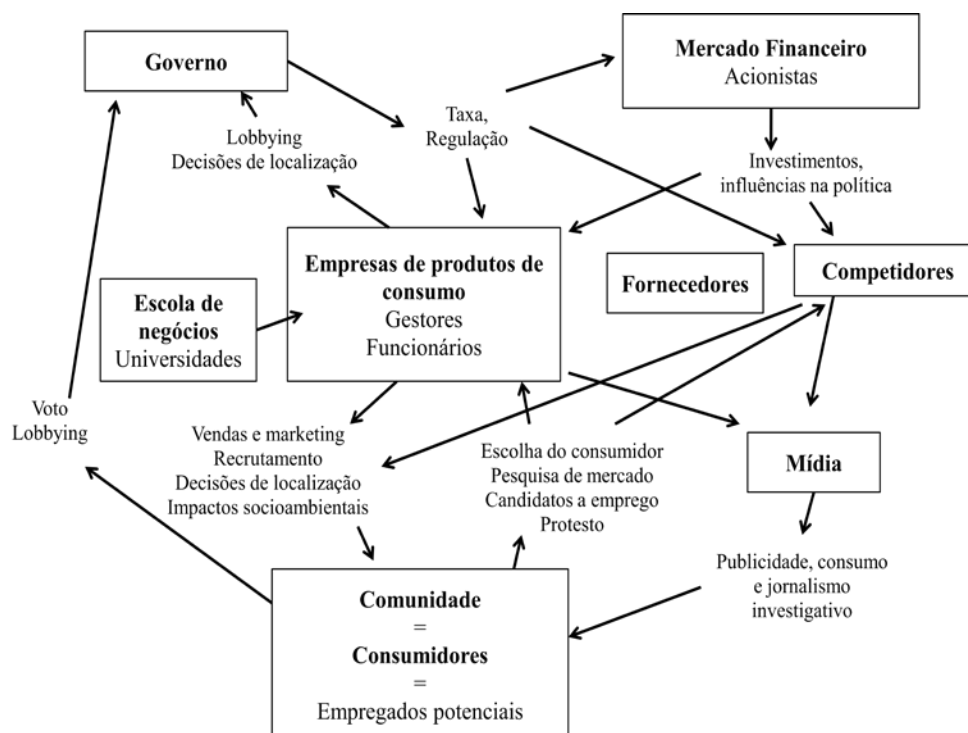


Figura 1: Mapa da rede de influências do consumo sustentável
Fonte: Traduzido de Michaelis (2003, p. 916).

Levando em consideração os governos dentro da perspectiva do consumo sustentável, esses podem promover e facilitar o desenvolvimento de tecnologias limpas, bem como transferi-las e adotá-las. Além disso, assumir o papel de apoiar pesquisas para o fornecimento de informações de produção e consumo, tanto para a indústria como para os consumidores (PNUMA, 2001). Na visão de Taylor (2006), essas ações podem ser desenvolvidas em qualquer uma dos níveis de atuação governamental, sejam eles nacionais, estaduais ou regionais (municipais). De forma mais contundente, Andrade (1998, p. 65) indica que “os governos podem adotar medidas de comando-e-controle (legislação e estabelecimento de padrões de consumo e produção), adotar também instrumentos sociais (educação e campanhas de informação), instrumentos econômicos (políticas físicas e de preço)” nesse sentido.

De fato, é imprescindível ao governo estimular ou incentivar outros atores para tais práticas sustentáveis, ao assumir seu papel por meio de políticas públicas, programas educacionais, fomento e financiamento de projetos (Silva & Gómez, 2011). No mesmo sentido, Jackson e Michaelis (2003) indicam que a política governamental tem condições de influenciar o comportamento social, cultural, institucional e ético nas escolhas do consumidor individual, isso por meio de suporte e encorajamento de iniciativas nas escolas, ONGs, grupos da comunidade e organizações religiosas, havendo desse modo uma contribuição positiva do governo em uma inovação social dentro dessa perspectiva sustentável de consumo.

O papel das empresas, ainda segundo o PNUMA (2001), está basicamente na adoção de práticas de responsabilidade socioambiental junto à coletividade, uma vez que dessa maneira a mesma consegue desenvolver uma produção sustentável, bem como práticas de aprimoramento para uma melhor atuação sua no mercado. Para Mont e Plepys (2007) dentro de um contexto de interações deve-se observar como desafios para a mudança nas práticas de consumo as metas de crescimento econômico, a inovação tecnológica e a competitividade internacional, de modo tal que essas forças podem prejudicar ou facilitar a atuação das empresas no mercado.

Assim sendo, em meio a esse contexto, segundo Michaelis (2003) três dimensões devem ser observadas: (1) desenvolvimento de novas tecnologias e práticas; (2) mudanças nos incentivos econômicos, não apenas num sentido financeiro; e (3) mudança cultural na rede de influências da empresa, que ao serem incorporadas pelas empresas podem contribuir para o consumo sustentável. Corroborando, Málovics, Csigéné e Kraus (2008), Mont e Plepys (2007) e *World Business Council for Sustainable Development* [WBCSD] (2008) afirmam a possibilidade de atuação das empresas na direção de um consumo mais ou menos sustentável, devendo-se observar os comportamentos adotados pelas

mesmas. Ampliando sua responsabilidade essas podem assumir a ideia de pró-atividade e se direcionar para um novo posicionamento de mercado.

Uma das propostas está na busca por soluções inovadoras que auxiliam mais rapidamente o alcance do consumo sustentável em função do modelo de desenvolvimento sustentável almejado. Para Larantis, Gastal e Schneider (2004) a partir desse posicionamento as empresas podem se utilizar a satisfazer a geração de consumo consciente nos indivíduos. Ao se focar numa perspectiva mais cidadã, os indivíduos podem utilizar seu poder de decisão, por exemplo, durante as eleições para escolher melhor seus governantes. Além disso, pressionar as organizações ao perceber que suas práticas falham no desenvolvimento de suas atividades quanto ao CS (Oliveira & Cândido, 2010).

O indivíduo, nesse momento, assume o papel mais importante no processo de definição da nova prática de consumo sustentável, ao desempenhar papel de consciência no momento da compra, bem como um comportamento de consumidor preocupado com as questões pertinentes ao desenvolvimento sustentável. Esse é o desafio fundamental para o movimento dos consumidores (PNUMA, 2001), uma vez que o indivíduo no meio em que se encontra recebe influências e pressões contra essa nova atitude e, na maioria das vezes, sucumbi à opção de não fazê-lo.

Segundo Eddine, Vetorazzi e Freitas (2008, p. 17) “cabe ao consumidor exigir produtos mais sustentáveis, boicotar as marcas que não se ajustarem aos novos padrões, conhecer melhor as empresas socioambientalmente responsáveis e disseminar uma cultura de não desperdício”. Para, Gomes (2007) a atuação do consumidor no mercado pode ter reflexos positivos ou negativos sobre a economia, o meio ambiente e o comportamento das empresas. A partir dessas ações esses indivíduos estão desenvolvendo seu papel de consciente na sociedade e desse modo auxiliando para a efetivação do consumo sustentável, que pode emergir como padrão de consumo adotado.

Visualizando o indivíduo como o principal responsável pelas transformações quanto à busca pelo consumo sustentável, torna-se necessário considerar características tais como: a cultura na qual essa sociedade do consumo está envolvida, o estilo de vida adotado, o poder aquisitivo da população, as questões éticas assumidas por cada um, bem como a educação a qual essa sociedade está sujeita para obter uma percepção sistemática da necessidade de se tornar mais consciente. Aspectos estes que estão diretamente relacionados com as obrigações dos outros atores supracitados e que demonstram a complexidade existente para tanto.

Apesar dessas considerações, vale ressaltar que nem todas as economias são iguais e que, desse modo, a busca pelo desenvolvimento e consumo sustentável deve iniciar-se de maneiras distintas em cada uma. Para Tukker et al. (2008) cada uma das economias existentes – desenvolvidas, em desenvolvimento e base da pirâmide – possuem especificidades que devem ser consideradas quando desenvolvidos programas de incentivo e regulamentação quanto a prática do consumo sustentável. Segundo os autores, o desafio para economias desenvolvidas é fazer mais com menos; para as economias em desenvolvimento está no processo de construção de estruturas sustentáveis para produção e consumo; já na base da pirâmide à primeira meta é criar uma base sustentável com crescimento equitativo e erradicação da pobreza e melhor atuação dos atores (Silva, Balbino, & Gómez, 2011).

Para tanto, entende-se que diferentes abordagens, olhares e escopos podem ser criados para se trabalhar com a temática em suas diferentes potencialidades. No que se refere ao campo da pesquisa, uma agenda de orientação pode se relacionar com a utilização de teorias organizacionais como forma de melhor embasar a busca pela mudança no paradigma de consumo, a saber: Teoria Institucional, Teoria dos *Stakeholders*, Abordagem de Redes, além de se trabalhar com o estudo da Governança nas interações, Capital Social, Responsabilidade Socioambiental, Estratégia organizacional pelos atores na rede de influências, a Prática dentro do contexto de Teoria Social, Abordagem da Troca Social, enfim existem muitos caminhos que podem ser utilizados para dar suporte conciso para a continuidade e entendimento dessa temática em construção.

Metodologicamente sabe-se que uma temática pode ser desenvolvida sob diferentes paradigmas. Assim, destaca-se a análise de redes e a utilização da *Grounded Theory*, como estratégias de pesquisa que podem ser utilizadas no sentido de melhor identificar aspectos relacionados com essa área de estudo. Assim sendo, apesar de entender que são complexas as relações que devem ser desenvolvidas para que o consumo sustentável possa ser efetivado, pode-se dizer que aquela que apresenta uma das relações imprescindíveis é a produção-consumo. Apesar de o indivíduo possuir a consciência de sua responsabilidade para o DS, a oferta de produtos “sustentáveis” torna-se relevante na medida em que só

se pode alcançar o consumo sustentável se houver o relacionamento efetivo entre os atores. Além disso, o papel articulador do governo serve como mediador dessas relações, necessárias para o alcance do consumo sustentável. Considera-se, portanto, que todos os atores podem desempenhar seus papéis nesse contexto e contribuindo para uma nova visão coletiva.

5 Considerações Finais

Entendendo ser necessário a modificação na maneira como se observa o modelo desenvolvimentista praticado, percebe-se a necessidade de redirecionamento do pensamento individualista para um mais coletivo, possibilitada pela percepção de que o desenvolvimento sustentável apresenta-se como a melhor alternativa nesse sentido. Apesar de uma ideia mais ampla, vale salientar que para o alcance da forma de desenvolvimento proposta é necessário que haja a inter-relação entre diferentes atores. Nesse sentido, ao desempenhar sua responsabilidade e obrigação, cada um dos atores – seja pela coordenação organizacional de todas as relações, pelo alinhamento para o desenvolvimento sustentável, ou pela ação de consciência de cada indivíduo – deve entender o seu papel enquanto agente no meio.

Em se considerando que cada uma das características específicas a cada ator facilitam a efetivação do consumo sustentável, é necessário uma interação e inter-relação efetiva por parte dos mesmos. A partir da discussão realizada, percebe-se que de maneira alguma se pode equiparar os conceitos de consumo verde, consumo consciente e consumo sustentável, na medida em que existe uma escala de ampliação de complexidade, na qual uma prática de consumo está diretamente identificada na outra, de maneira que para que o consumo sustentável possa ser efetivado os demais tipos têm sua parcela de contribuição.

Apesar desse esclarecimento, faz-se necessário uma maior discussão sobre essas relações. Com o objetivo de compreender a ideia do que vem a ser considerado para o consumo sustentável, pode-se afirmar que o conceito aqui articulado torna-se representativo para o entendimento dessa temática tão complexa. Assim sendo, o consumo sustentável é tido como sendo o padrão de consumo resultante da inter-relação de atores sociais, numa visão política, direcionado ao alcance do desenvolvimento sustentável, pressupondo consciência individual, atuação ativa governamental e alinhamento organizacional permeando as relações necessárias – entre diferentes atores – nesse sentido.

Acredita-se que por meio desse estudo identifica-se uma contribuição para a literatura e para as discussões inerentes à temática, na medida em que se buscou esquematizar essa conceituação mais clara. Além disso, segue-se o pensamento de que para que haja uma revolução no modo de produção utilizado, uma revolução anterior referente às relações de consumo deve se efetivar para que se consiga um melhor posicionamento e direcionamento das ações na sociedade (Campbell, 2001). Essa ideia alinha-se com a necessidade de uma renovação na percepção coletiva sobre a necessidade de mudança.

Nesse contexto, entende-se ser necessário para os acadêmicos que têm interesse sobre a temática, desenvolver pesquisas que consigam aprofundar e delinear quais são as atribuições claras de cada um desses atores sociais. Isso se torna possível, por meio de estudos por setores econômicos, por tipos de economia ou ainda com foco direcionado para diferentes atores sociais, para entender como cada um desses podem ser visualizados e podem contribuir com essa nova perspectiva. Salientando-se que sempre a visão sustentável, enquanto potencial paradigma de desenvolvimento, seja utilizada como pano de fundo das pesquisas, para não haja confusão com a visão atual.

Toma-se como limitação de pesquisa, a existência de poucos trabalhos inerentes a perspectiva buscada, quanto ao desenvolvimento sustentável, o que de certo modo interfere na articulação de uma ideia clara sobre a temática, mesmo com a expressão tendo sido desenvolvida na Agenda 21 da Eco-92 pela CNUMAD (1992). Desse modo, faz-se necessário o desenvolvimento de novos estudos que consigam realizar maiores esclarecimentos sobre a temática, principalmente numa perspectiva empírica e operacional, com indicações de maneiras com as quais cada um desses atores sociais apresentados possam agir para que seu papel de responsabilidade possa ser desempenhado.

Notas

1. Agradeço a todas as recomendações realizadas pelos avaliadores ao longo do processo de avaliação por meio do sistema *double-blind review*, já que os mesmos contribuíram diretamente para uma melhor argumentação e articulação da proposta para o presente artigo científico.

Referências

- Amorim, B. C., Araujo, A. C. C., Gonçalves, G. A. C., & Queiroz, C. T. A. P. (2009). Diagnóstico da consciência ambiental dos gestores: Eco-atitudes e consumo sustentável em Campina Grande/PB – Brasil. *Qualit@s Revista Eletrônica*. 8 (2).
- Andrade, N. L. S. (1998). Consumo sustentável. *Revista Justitia*, São Paulo. (59).
- Baldwin, A. (2007). Agenda 21. *Encyclopedia of Environment and Society*. SAGE Publications.
- Barros, D. F., & Costa, A. M. (2008). Consumo consciente no Brasil: Um olhar introdutório sobre práticas de resistência ao consumo por meio de análises de discurso do Instituto Akatu pelo consumo consciente. *Anais do XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Baudrillard, J. (2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Arte & Comunicação.
- Bauman, Z. (2008). Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Bedante, G. N. (2004). *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. 159f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Bedante, G. N., & Slongo, L. A. (2004). O comportamento do consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. *Anais do I Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Porto Alegre, RS, Brasil.
- Borinelli, B., Coltro, F. L., Moriya, I., & Santos, L. M. L. (2008). Regulação Ambiental e Consumo Sustentável: uma discussão a partir da percepção dos consumidores de Londrina-PR. *Revista Capital Científico*. 8 (1). 2010.
- Briceno, T., & Stagl, S. (2006). The role of social progress for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*. (14), 1541-1551. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.01.027>
- Brown, L. (2003). *Eco-economia*. EPI - Earth Policy Institute / UMA - Universidade Livre da Mata Atlântica. Recuperado em Novembro, 2010, de <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/livro.pdf>.
- Buarque, S. C. (2008). *Construindo o desenvolvimento local sustentável*. 4 ed. Rio de Janeiro: Garamond.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumidor moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Canepa, C. (2007). *Cidades sustentáveis: o município como locus da sustentabilidade*. São Paulo: RCS Editora.
- Cardoso, A. J. M., & Cairrão, A. M. C. L. (2007). Os jovens universitários e o consumo sustentável: A sua influência na compra de produtos ecológicos. *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*. (4), 124-135.
- Clark, G. (2006). Evolution of the global sustainable consumption and production policy and the United Nations Environmental Programmes's (UNEP) supporting activities. *Journal of Cleaner Production*. (15), 492-498.
- CNUMAD: Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. (1992). *Agenda 21 Global*. Recuperado em Setembro, 2010, de <<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18&idConteudo=575&idMenu=9065>>.
- Cortez, A. T. C., & Ortigoza, S. A. G. (2007). *Consumo Sustentável: conflitos entre necessidades e desperdício*. São Paulo: Editora UNESP.
- Costa, F. J., & Oliveira, L. G. L. (2011). Produção e consumo sustentável: Um estudo de caso da Adao. *Revista de Negócios FURB (Online)*. 16 (2), 31-46.
- Dinato, M. R., & Nascimento, L. F. (2003). Consumo Sustentável e o Sistema Produto-Serviço para um outro desenvolvimento. *Anais do XXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Atibaia, SP, Brasil.

- Eddine, S. C., Vettorazzi, K. M., & Freitas, V. P. (2008). Consumo e Sustentabilidade: Desafios para uma nova atitude ecológica. *Anais do XVII Congresso Nacional do CONPEDI*. Brasília, DF, Brasil.
- Eden, S., Bear, C., & Walker, G. (2007). Mucky carrots and other proxies: Problematizing the knowledge-fix for sustainable and ethics consumption. *Geoforum*. (39), 1044-1057.
- Elkington, J. (2001). *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makroon Books.
- Fabi, M. J. S., Lourenço, C. D. S., & Silva, S. S. (2010). Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. *Anais do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Florianópolis, SC, Brasil.
- Foladori, G. (2005). *Por uma sustentabilidade alternativa*. Uruguai: Colección Cabichui.
- Freitas, A. G. G., & Resende, D. C. (2010). Marketing social corporativo e consumo consciente: uma proposta de aproximação. *Anais do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Florianópolis, SC, Brasil.
- Giacomini Filho, G. (2008) *Meio Ambiente & Consumismo*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Gomes, D. V. (2006) Educação para o Consumo Ético e Sustentável. *Revista eletrônica Mestrado em Educação Ambiental*.
- Gomes, D. V. (2007). *A importância do exercício da cidadania na efetivação do direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado*. 120 p. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil.
- Gomes, G., Gorni, P. M., & Dreher, M. T. (2011). Consumo sustentável e comportamento de universitários: discurso e práxis! *Revista Eletrônica de Ciências Administrativas (RECADM)*. 10 (2), 80-92. <http://dx.doi.org/10.5329/RECADM.20111002006>
- Gonçalves-Dias, S. L. F. (2008). Consumo e Meio Ambiente: um convite à pesquisa interdisciplinar. *Anais do III Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Curitiba, PR, Brasil.
- Gonçalves-Dias, S. L. F., & Moura, C. (2007). Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”. *Anais do XXXI Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Hawken, P., Lovins, A., & Lovins, H. (1999). *Natural Capitalism: creating the next industrial revolution*. Little Brown – USA. Retrieved July, 2010, from <http://www.natcap.org/>.
- Instituto Akatu. (2002). *O que é Consumo Consciente?* Recuperado em Julho, 2010, de <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>.
- Jackson, T. (2004). Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. *Energy & Environment*. 15 (6), 1027-1051. <http://dx.doi.org/10.1260/0958305043026573>
- Jackson, T. (2007). Sustainable Consumption. In: Atkinson, G.; Dietz, S.; Neumayer, E. (editors). *Handbook of Sustainable Development*. Edward Elgar Publishing.
- Jackson, T., & Michaelis, L. (2003). Policies for sustainable consumption. *A Report to the sustainable development commission*.
- Kletzan, D., Köppl, A., Kratena, K., Schleicher, S., & Wüger, M. (2005). Towards sustainable consumption: Economics modeling of mobility and heating for Austria. *Ecological Economics*. (57), 608-626.
- Kruglianskas, I., Aligleri, L., & Aligleri, L. A. (2009). *Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio*. São Paulo: Atlas.
- Larentis, F., Gastal, F., & Schneider, H. (2004). Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um *desing* experimental. *Anais do I Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Porto Alegre, RS, Brasil.
- Málovics, G., Csigéné, N. N., & Kraus, S. (2008). The role of corporate social responsibility in strong sustainability. *The Journal of Socio-Economics*. 37, 907-918. <http://dx.doi.org/10.1016/j.socec.2006.12.061>
- Martins, M. F., Cândido, G. A. (2008). *Índice de Desenvolvimento Sustentável para Municípios (IDSM): metodologia para cálculo e análise do IDSM e a classificação dos níveis de sustentabilidade para espaços*

- geográficos. João Pessoa: SEBRAE-PB. McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD.
- Meneghetti, F. K. (2011). O que é um ensaio teórico? *Revista de Administração Contemporânea – RAC*. 15 (2), 320-332.
- Michaelis, L. (2000a). Ethics of consumption. *Ethics & Society*.
- Michaelis, L. (2000b). Sustainable consumption and production. In: Dodds, F.; Middleton, T. *Earth Summit 2002: A new deal*. Earthscan Publications Ltd.
- Michaelis, L. (2003). The role of business in sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*. [http://dx.doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00160-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00160-9)
- Mont, O., & Plepys, A. (2007). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal Cleaner Production*. 16, 531-537. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>
- Nascimento, L. F., Lemos, Â. D. C., & Mello, M. C. A. (2008). *Gestão socioambiental estratégica*. Porto Alegre: Bookman.
- Norton, B. G. (2007). Ethics and sustainable development: an adaptive approach to environmental choice. In: Atkinson, G.; Dietz, S.; Neumayer, E. (editors). *Handbook of Sustainable Development*. Edward Elgar Publishing.
- Oliveira, V. M., & Cândido, G. A. (2010). Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor. *Anais do V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade*. Florianópolis, SC, Brasil.
- Onaran, Ö. (2010). The crisis of capitalism in Europe, West and East. *Monthly Review*. Retrieved April, 2011, from <http://monthlyreview.org/author/ozlemonaran>.
- Ortigoza, S. A. G. (2002). Consumo sustentável: um compromisso de todos. *Território & Cidadania*. 2 (2).
- Panarotto, C. (2008). O meio ambiente e o consumo sustentável: alguns hábitos que podem fazer a diferença. *Revista das relações de consumo*. Caxias do Sul.
- Peattie, K. (2007). Toward sustainable organizations for the 21st century. *21st Century Management: A Reference Handbook*. SAGE Publications.
- Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: Ending the stalemate. *Harvard Business Review*.
- Portilho, M. F. F. (2005). Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez.
- Portilho, M. F. F., & Russo, F. F. (2008). Processo Marrakech – O consumo sustentável visto pelos organismos internacionais. *Anais do IV Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade*. Brasília, DF, Brasil.
- Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. (2001). *Rumo ao consumo sustentável na América latina e caribe*. Workshop sobre consumo sustentável na América latina e caribe. São Paulo, SP, Brasil.
- Ramalho, A. M. C. (2011). *A Tessitura da Responsabilidade Social Corporativa: Desafios para o Consumo e Desenvolvimento Sustentável*. 256 p. Tese (Doutorado em Recursos Naturais). Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais. Universidade Federal de Campina Grande, PB, Brasil.
- Ribeiro, J. A., & Veiga, R T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração da USP*. 46 (1). <http://dx.doi.org/10.5700/rausp0997>
- Rossetti, R., & Giacomini Filho, G. (2010). Comunicação, consenso social e consumo sustentável. *Comunicação, mídia e consumo*. 7 (18), 153-169.
- Sachs, I. (2007). *Rumo à ecossocioeconomia: Teoria e prática do desenvolvimento*. São Paulo: Cortez.
- Sachs, I. (2008). *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Sanne, C. (2002). Willing consumers – or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics*. (42), 273-287. [http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009\(02\)00086-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009(02)00086-1)

- Santos, T. C., Leite, A. P. R., Tacconi, M. F. F. S., & Alexandre, M. L. (2008). Movimento do Consumo Consciente: do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão? *Anais do Encontro de Administração Pública e Governança da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Salvador, BA, Brasil.
- Schumacher, E. F. (2001). *Lo pequeno es hermoso*. 3. Ed. Espana: Tursen S.A.
- Severino, A. (2007). *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez.
- Silva, M. E., & Gómez, C. R. P. (2011). O papel do governo e a prática do consumo sustentável: Como esse stakeholder atua no setor elétrico? *RECADM: Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*. 10 (2), 107-123. <http://dx.doi.org/10.5329/RECADM.20111002008>
- Silva, M. E., Balbino, D. P., & Gómez, C. R. P. (2011). Consumo Sustentável na Base da Pirâmide: Definindo papéis e obrigações para a efetivação do Desenvolvimento Sustentável. *RGSA: Revista de Gestão Social e Ambiental*. 5, 18-33.
- Silva, M. E., Oliveira, A. P. G., & Gómez, C. R. P. (2011). O papel do stakeholders para a efetivação do consumo sustentável: Um estudo no setor elétrico. *Anais do XIV Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*. São Paulo, SP, Brasil.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*. 20 (10), 883-902. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10101>
- Taylor, B. (2006). Encouraging industry to assess and implement clear production measures. *Journal of cleaner production*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.07.013>
- Tukker, A., Emmert, S., Charter, M., Vezzoli, C., Sto, E., Andersen, M. M., Geerken, T., Tischner, U., & Lahlou, S. (2008). Fostering change of sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of cleaner production*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.015>
- Van Bellen, H. M. (2005). *Indicadores de Sustentabilidade: Uma análise comparativa*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Vieira, D. M. (2010). O consumo socialmente irresponsável. *Anais do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. Florianópolis, SC, Brasil.
- World Business Council for Sustainable Development. (2008). *Sustainable Consumption: Facts e Tends – From a business perspective*. Retrieved May, 2011, from <http://www.wbcsd.org/DocRoot/19Xwhv7X5V8cDIHbHC3G/WBCSD_Sustainable_Consumption_web.pdf>.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Report Our common future*. Genebra. Retrieved July, 2010, from <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>.