



Sustentabilidade e Consumo Consciente: A Percepção da Evolução do Modo de Consumir e como isso Pode Afetar a Gestão nos Próximos Anos

Camila Beatriz de Vargas

RESUMO

O presente estudo foi realizado, primeiramente, por meio de uma pesquisa bibliográfica para a fundamentação teórica, em um segundo momento formulou-se uma pesquisa quantitativa, baseada nas pesquisas realizadas pelo Instituto Akatu, onde percebeu-se que a amostra estudada ainda não assimila as práticas do consumo consciente como hábitos no diários. Posteriormente, realizou-se uma pesquisa qualitativa para complementar as informações obtidas. Com isso, e em comparação aos dados das pesquisas do Instituto Akatu, é possível obter uma percepção da assimilação dos termos relacionados à sustentabilidade e as práticas do consumo consciente e entender as mudanças que veem ocorrendo ao longo da história no modo de consumo e nas necessidades dos indivíduos. Além disso, analisar o quanto estas mudanças influenciam empresas e governos é essencial para uma gestão de qualidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade, consumo sustentável, consumismo, Instituto Akatu.

1 INTRODUÇÃO

Os dados referentes à crise de recursos naturais e as consequências do modo de vida que o capitalismo impôs a sociedade começaram a surgir pelo mundo desde a década de 20 do século passado, porém, foi a partir dos anos 60 e 70 que tomaram forças, com a publicação de Rachel Carson, *Silent Spring*, que alertava o mundo sobre as consequências do uso dos Diclorodifeniltricloreto (DDTs), primeiro agrotóxico moderno, e publicações como “*The Limits to Growth*”, do Massachusetts Institute of Technology (MIT). Somando-se a isso, inúmeros movimentos sociais trouxeram a causa ambiental ao foco, despertando a consciência de vida em um planeta finito.

Ainda assim, economistas insistem em separar mercado, meio ambiente e sociedade. Porém, de que maneira pode-se usar um modo de vida baseado no crescimento infinito, enquanto a vida na Terra depende de uma natureza finita? A conexão destes conceitos se faz necessária e urgente, aliando o estudo acadêmico com os temas já trabalhados por diversos autores.

Entender a percepção do consumidor frente aos assuntos ambientais e sustentáveis, analisar o papel do Estado e das empresas como agentes promotores de mudanças, compreender a importância histórica dos movimentos sociais, identificar os índices de mensuração de crescimento e desenvolvimento mundiais e as novas teorias que relacionam economia, sociedade e meio ambiente, são itens imprescindíveis na formação de novos administradores, para uma gestão completa, capaz de suprir as necessidades demandadas pelos diversos setores.

Este trabalho foi desenvolvido com este intuito. Primeiramente, com um estudo teórico, levantando material bibliográfico referente aos assuntos, para embasar e reforçar o desenvolvimento da pesquisa. Seguindo de uma pesquisa quantitativa para entender a percepção do consumidor quanto aos temas, e uma pesquisa complementar qualitativa, com amostras específicas composta por empresários, políticos e pesquisadores na área ambiental. Deste modo, buscando afirmar um quadro de mudanças necessárias para uma gestão condizente com as necessidades mundiais presentes no século XXI.

O presente artigo estrutura-se através de uma primeira parte composta pelo Referencial Teórico, onde são abordados assuntos chave para o prosseguimento do trabalho; a segunda parte, descrevendo a metodologia, tanto da pesquisa quantitativa quanto da pesquisa



qualitativa; a terceira parte, onde está a análise da pesquisa quantitativa; a quarta parte, na qual está descrita a análise da pesquisa qualitativa; e, por fim, as Considerações finais e as Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SUSTENTABILIDADE

Sustentabilidade é um termo abrangente, cada vez mais presente na vida da sociedade moderna. Resumidamente, é utilizar os recursos que a natureza oferece, da maneira mais eficiente e eficaz possível, de forma econômica, buscando o menor impacto ao equilíbrio entre o meio ambiente e o modo de vida humano.

As ações humanas devem ser de tal maneira responsáveis, de modo a não exaurir os recursos fornecidos pelo Planeta, nem retornar estes de modo a poluir e prejudicar o sistema ambiental.

Sustentável seria aquele crescimento econômico e desenvolvimento social que se fizessem de acordo com a comunidade de vida, que produzissem conforme a capacidade do bioma, que atendessem com equidade as demandas de nossa geração se, sacrificar o capital natural, e que estivessem abertos às demandas das gerações futuras. Elas também têm direito de herdar uma terra habitável e uma natureza preservada. Mas esse desenvolvimento sustentável é impossível mantendo o tipo de sociedade consumista, perdulária e desrespeitadora da Terra, da natureza e da vida como é nossa (BOFF, 2009, p.111).

Ambientalistas e economistas começaram a caminhar juntos e aceitar que ambos têm seus pontos de razão e ignorância a sanar, buscando um equilíbrio de ideias que permita a continuidade da espécie humana no Planeta. Ainda assim, para as empresas de modo geral, a sustentabilidade ainda funciona como uma opção mais visualmente bonita e vendável, que é utilizada apenas quando gera redução de gastos ou o acesso há alguma certificação internacional.

Os economistas se perguntam sobre como alocar recursos escassos com usos alternativos, e a natureza não aparentava ser um recurso escasso. Certamente não era, há duzentos anos. Essa escassez de bens naturais é um fenômeno recente. Então, estamos nos dando conta de que esse bem, a natureza, é escasso, e, dada essa visão de que há escassez, temos um problema econômico (ARNT, 2010, p. 51).

E é esta a percepção que deve vir a ser mudada. A sustentabilidade, ambientalismo, ou consciência ecológica não condiz com uma versão ruim da sociedade, muito pelo contrário, é busca pelo que há de melhor, pela reconexão com a ancestralidade humana, perdida com a evolução.

Essa é a ordem natural. Já éramos uma sociedade bem-sucedida antes de começarmos a construir coisas e usar os recursos da maneira como fazemos hoje. Os seres humanos existiam neste planeta em harmonia e equilíbrio. Havia um toma lá dá cá entre nós e a natureza. Precisamos prestar a atenção no nosso modo de vida e no que estamos fazendo com os recursos naturais (ROGERS, 2009, p. 20).

A ideia de “consumo sustentável”, transmitida diariamente nos telejornais, revistas, anúncios, não se faz mais suficiente para o andar da sociedade. Já passam de 7 bilhões de habitantes na Terra, vivendo de forma onde o importante é acumular recursos e bens, indiferente da forma que for, da origem que tenham. A sociedade capitalista vende o preceito que só se pode viver bem quando todas as necessidades, ainda que oriundas do ego e da ganância humana estejam atendidas.



2.2 CONSUMISMO/ CONSUMO EM MASSA

O consumo sempre andou paralelo à existência humana. Na pré-história, os ancestrais humanos consumiam para atender suas necessidades básicas primordiais: a sobrevivência, caçavam, pescavam, colhiam, o necessário para viver. Com o passar dos séculos, a evolução foi criando novas necessidades, e as ideias de mercado, troca, sociedade, passaram a ser construídas. Conforme a definição do World Watch Institute (2010): “O consumo é natural. Todos os seres vivos precisam consumir para sobreviver. O que não é natural é o consumismo, que é a tendência atual que leva as pessoas a buscar o significado da vida e a aceitação dos outros principalmente por meio do que consomem.”

A Revolução Industrial modificou a Terra social e economicamente. O desenvolvimento, progresso e evolução, passaram a ser medidos exclusivamente em termos mercadológicos, industriais e financeiros. A globalização trouxe uma facilidade de acesso ao conhecimento e à cultura, porém, é neste momento que a sociedade abandona o que há de mais importante para o ser humano: sua espiritualidade. A facilidade da industrialização gerou a necessidade de mão de obra e, conseqüentemente, de demanda para desafogar estoques e converter o dinheiro em giro de mercado. Camponeses passaram a migrar da zona rural para áreas urbanas para empregarem-se nas fábricas, não mais produzindo os bens necessários para sua sobrevivência, mas sim, necessitam consumir.

Com o passar dos anos, a evolução econômica permitiu a ascensão entre classes sociais, os artigos de consumo passam a ser disponibilizados a todos. As classes mais baixas passam a entrar no ritmo do consumismo e a mídia torna-se grande aliada para a propagação desta nova realidade. Segundo Lipovetsky (2007): “A ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas.”

Com as necessidades de sobrevivência atendidas, passa-se a criar novos anseios geradores de consumo: conforto, segurança, status, moda, tendência. Estes fatores, aliados à evolução tecnológica, científica e ao desenvolvimento da sociedade capitalista, transformam o pensar, agir e sentir humano, modificando o real sentido da vida para um querer constante, obediente das ordens da mídia de “compre”, “use”, “tenha”.

Efetiva-se assim uma dinâmica hipercíclica do sistema: surgem diariamente múltiplos e infinitos bens de consumo, duráveis e descartáveis, apresentados de modo a convencer os homens que esses realmente são necessários e imprescindíveis ao seu bem viver. (PEREIRA, 2010, p. 62)

Nos dias atuais, os nomes das pessoas já não se fazem tão importantes, mas sim, a marca que vestem, aquilo que usam, os bens que compram. As marcas e todo o misticismo criado em torno delas são determinantes ao modelo de consumo dos dias atuais.

2.3 CONSUMO SUSTENTÁVEL

A sociedade humana tem sua base de crescimento no consumo, se fazendo presente de diversas formas no decorrer da história. Primeiramente era consumo de sobrevivência, colhendo, caçando, pescando, apenas aquilo que era necessário para a manutenção da vida. Com os avanços tecnológicos, a invenção da moeda como ordenação do mercado, a Revolução Industrial, o consumo foi se modificando até se tornar mandatário do crescimento econômico, sendo baseado em necessidades utópicas, na busca pela felicidade universal.

Nas questões que envolvem o meio ambiente, o consumismo trouxe muitos problemas. O modo de vida da sociedade, os métodos de consumo dos recursos (energia, água, matérias-primas) e, principalmente, o modo de eliminar os rejeitos dos produtos consumidos no ambiente, resultaram em graves conseqüências ao planeta. Entre elas, pode-se exemplificar com: desertificações, mudanças climáticas, alteração nas correntes marítimas, queda na



produtividade dos solos, degelo polar, buracos na camada de ozônio, entre outros, que gravemente afetam o ecossistema terrestre.

Ao fim do século XX, o ser humano inicia uma nova reordenação de valores, passando a buscar a despoluição de fábricas, cidades, meios de produção, a restauração da qualidade do ar e água e a preservação do meio ambiente. Com estes fatores, o modo de consumo inicia uma nova etapa de transformação, tornando-se decisivo para o alcance das medidas ecológicas propostas por este silencioso movimento ambiental mundial. De acordo com Pereira (2013), o consumidor passa a modificar seus valores, norteando suas decisões levando em conta o impacto delas com o futuro e as próximas gerações.

Porém, além de analisar os valores envolvidos no ato da compra, precisa-se entender que o consumo não acontece apenas neste momento. Segundo o Instituto Akatu, ONG dedicada a mobilização de uma sociedade de Consumo Consciente, o consumo ocorre, geralmente, de modo automático e impulsivo. Também mostram que o consumidor que não analisa as etapas envolvidas na compra de um bem ou aquisição de um serviço, no consumo em si, não tem consciência do poder de mudança social, ambiental, econômica, que tem nas mãos.

As etapas para se orientar a desenvolver o consumo consciente são resumidas, ainda com base no Akatu, em seis perguntas: Por que comprar?, O que comprar?, Como comprar?, De quem comprar?, Como usar?, Como descartar?. Morsch e Samara (2006) apud Pereira, (2013) definem como os seis estágios do processo de decisão de compra habitual: reconhecimento da necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas de produto; avaliação de alternativas de compra; decisão de compra; avaliação pós-compra.

Segundo a orientação do consumo consciente, o consumidor busca o menor impacto possível, preferencialmente impacto nulo, procurando benefícios para si e para a sociedade. Por este motivo, a avaliação pós-compra transforma-se em preocupação no modo que o item adquirido poderá vir a ser descartado no futuro. O que ainda ocorre, de modo geral, na sociedade é o consumo, apenas pelo consumo, por adquirir algo, por suprir uma carência, pelo desejo de posse, status, poder, não se preocupando com as consequências advindas do processo como todo. Esta análise dos passos para o consumo consciente dá a real importância ao ato de adquirir.

Com a conscientização ecológica cada vez mais presente no dia a dia da sociedade, o fácil acesso às informações, há uma facilidade de melhor discernimento sobre as opções de compra e decisões sobre os benefícios presente e futuros. As empresas têm papel fundamental, já que suas produções visam atender às necessidades dos consumidores, dessa forma possuem as condições para avaliação de suas posturas e alternativas aos métodos atuais.

Requier-Desjardins (2005) apud Pereira (2013) afirma que a ideia de desenvolvimento econômico a nível global está diretamente relacionada com estabilidade ambiental e justiça social. Além disso, o autor afirma que posturas sustentáveis e adoção de medidas *ecologicamente corretas* nas empresas trazem o decréscimo de custos a longo prazo, além dos benefícios diretamente ambientais relacionados.

O século XXI traz consigo a insatisfação cada vez mais presente nas pessoas pelo modo de vida atual, do trabalhar mais, para ganhar mais, para consumir mais. Consumo esse, não voltado diretamente ao bem-estar, mas ao ato de comprar por si só, adquirir coisas que não necessitam ou que praticamente não utilizarão. Notam que isso traz apenas o desgaste de esforço e sacrifício de tempo de vida.

É esta consciência que está dominando homens e mulheres de diversas culturas, nos mais variados lugares do planeta, e que é capaz de promover a mudança necessária. O século retoma a ideia de coletividade, de viver em comunidade, de compartilhar. Em decorrência dessa revolução de pensamento, é importante analisar os papéis das entidades que fazem girar



a máquina mundial de consumo, buscando as possíveis modificações para a adequação às necessidades de um consumidor cada dia mais consciente de suas ações e consequências.

Se a humanidade já demonstra os primeiros sinais de adaptação à consciência da importância do meio ambiente, de um modo geral, identificar a influência dos demais elementos da sociedade e economia global no modo de vida humano é imprescindível para clarear as medidas que cada um deve tomar para uma efetiva consciência ecológica mundial.

3 METODOLOGIA

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA

3.1.1 Delineamento

O levantamento dos dados ocorreu, em um primeiro momento, através de pesquisa quantitativa descritiva, com um questionário estruturado, tendo por base a estruturação da pesquisa de mensuração do Consumo Consciente, desenvolvido pelo Instituto Akatu.

3.1.2 Participantes do estudo

O estudo foi quantitativo, tendo por população os usuários de *internet*, já que o questionário teve sua divulgação em formulário via Google Docs, tendo uma amostra não probabilística por conveniência, totalizando em 125 formulários respondidos, atingindo os consumidores de modo geral, buscando identificar o grau de comprometimento com a sustentabilidade em suas ações.

3.1.3 Procedimento de coleta de dados

Como instrumento da coleta de dados foi utilizado questionário estruturado em formulário desenvolvido na ferramenta do Google Docs, distribuído em divulgação através das Redes Sociais para pesquisa de opinião pública. As perguntas foram baseadas na Pesquisa Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar que busca analisar as perspectivas do consumo consciente no Brasil. Baseando-se nisso, a pesquisa se estruturou em quatro pilares, para melhor abrangência do conceito analisado (Consumo consciente), sendo estes: Economia, Planejamento, Reciclagem e Compras Sustentáveis.

3.1.4 Procedimento de análise de dados

Os dados foram tabulados, ponderados e analisados a partir da definição do perfil dos respondentes. Para isso, fez-se um levantamento analítico quanto a representatividade das amostras quanto a gênero, idade, escolaridade e renda mensal. Apresenta-se uma análise detalhada por questão, uma feita baseada nos 4 pilares da pesquisa (Economia, planejamento, reciclagem e compra sustentável), uma por segmentação (Indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes) e ainda, outras comparativa entre segmentação e perfil.

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

3.2.1 Delineamento

Em um segundo momento, para uma melhor percepção dos resultados da pesquisa quantitativa, realizou-se uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório através de estudo de caso baseado em entrevista de profundidade. As questões foram elaboradas com base nas questões abertas da pesquisa do Instituto Akatu (2012).

3.2.2 Participantes do estudo

A pesquisa qualitativa teve seus participantes definidos com o intuito de abranger pontos de vista de segmentos influentes na sociedade, sendo eles: um político, um



pesquisador da área ambiental, um empresário e um jornalista crítico. Desta forma, tornou-se possível receber a percepção com base em cada ramo de atuação.

3.2.3 Procedimento de coleta de dados

Como instrumento da coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, composto de onze questões abertas, baseadas na Pesquisa Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar.

As questões elaboradas foram baseadas nos 4 pilares que o Instituto Akatu utiliza sendo eles: Economia, Planejamento, Reciclagem e Compra Sustentável. Além destes, foi criada a quinta dimensão de análise: a Interdependência, já que é deste modo sistêmico que o planeta funciona.

Com o questionário formulado, foi realizado contato com os participantes e definido melhor forma de coleta das informações, conforme disponibilidade de cada um. Dois participantes responderam as questões através de vídeo chamada, pelo programa Skype, as mesmas foram anotadas e transcritas para o programa editor de textos no computador. Outros dois participantes, devido à dificuldade de conciliar horários, optaram por responder as questões via e-mail, deixando-se a disposição para maiores esclarecimentos, caso fosse necessário posteriormente.

3.2.4 Procedimento de análise dos dados

Após a separação das respostas por questões, utilizando-se da segmentação base, conforme descrita, a análise foi feita com o intuito de complementar a pesquisa quantitativa, trazendo informações que auxiliem a abordagem da situação problema.

Para uma análise precisa, foi descrito em quadros, as definições de cada participante nas questões, de maneira singular, sendo possível, desta forma, uma melhor percepção quanto à posição de cada um nos temas trabalhados.

A análise foi realizada com a intenção de vir a confirmar ou discordar da visão tida a partir das análises dos questionários quantitativos. Deste modo, serve como apoio para o desenvolvimento dos resultados e propostas.

4 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

Desde 2006, o Instituto Akatu utiliza-se dos chamados 4 pilares: Economia, Planejamento, Reciclagem e Compra Sustentável, para modelagem das pesquisas de consumo consciente, metodologia esta que permite analisar como os benefícios diretos a si próprios podem interferir na tomada de certos comportamentos dos consumidores. A análise detalhada por estas categorias permite perceber as variações nos níveis de adoção de cada comportamento, conforme a existência de influência direta ou não ao consumidor.

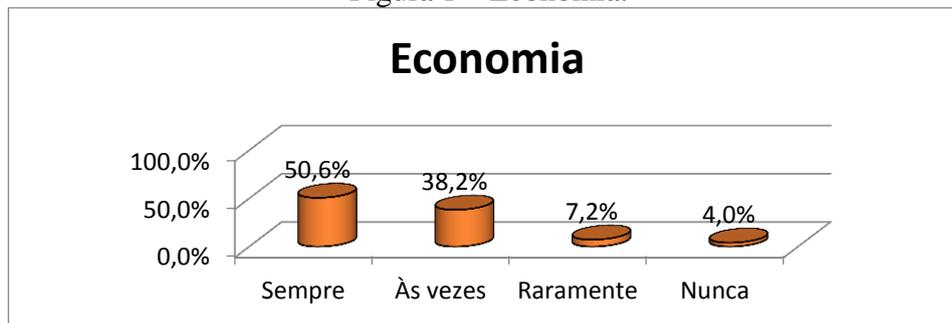
4.1 ECONOMIA

As quatro primeiras questões referem-se a práticas ligadas à Economia, quesito que influencia diretamente o consumidor, ocasionando benefícios consequentes do não desperdício de recursos às despesas no orçamento.

Na pesquisa realizada, em média 50,6% dos respondentes das 4 questões ligadas ao quesito Economia disseram sempre adotar os comportamentos questionados, como demonstra a Figura 1.



Figura 1 – Economia.



Fonte: Dados da pesquisa.

Se comparar os índices obtidos na pesquisa quantitativa, com aqueles tidos pela Pesquisa do Instituto Akatu 75%, 66%, e 62%, correspondendo aos anos de 2006, 2010 e 2012 respectivamente, para as mesmas questões respondidas na opção “Sempre”, identifica-se uma discrepância negativa para a amostra, o que demonstra que, mesmo em um momento econômico desfavorável para o consumidor, atitudes simples de economia ainda estão longe de serem hábitos.

Observa-se que, mesmo que o Brasil esteja vivenciando um cenário econômico refrutado, o consumidor, de um modo geral, não considera a adoção de comportamentos específicos como meio de controlar e reduzir gastos, além da consciência ambiental ligada ao ato. Ao analisar a economia que pode vir consequente das ações questionadas nas pesquisas, nota-se a incoerência entre as decisões da população enquanto consumidores e suas necessidades financeiras. Muitas vezes, a falta desta ponderação faz com que se adote a redução de certas aquisições, enquanto a mudança de algumas atitudes poderia suprir os gastos que excedem o orçamento, sendo bom para o bolso e também para o planeta.

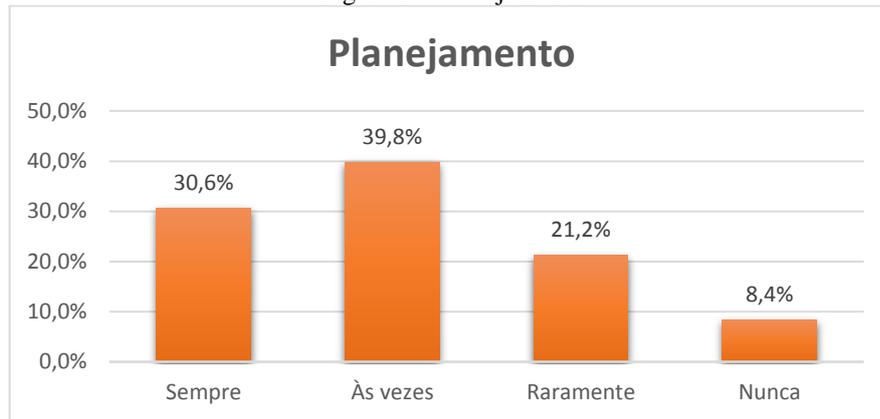
4.2 PLANEJAMENTO

Planejar diz respeito ao ato de fazer planos, organizar, programar. Montar o planejamento das compras, além de segurança ao consumidor, facilita a aquisição de tudo aquilo que é necessário, evitando a compra de itens supérfluos que agreguem volume e valor aos gastos previstos. Segundo o Instituto Akatu, essa atitude permite um uso consciente e reduzido de recursos, trazendo retorno ao consumidor a médio e longo prazo, além disso, torna possível a mensuração dos gastos após os investimentos realizados.

Na pesquisa realizada, as questões 5, 6, 7 e 8 correspondem a este parâmetro. Com a média de respostas calculada entre os 4 comportamentos, forma-se a Figura 2, onde é possível perceber que o ato de planejar as compras e perceber o que se adquire não é um hábito dos brasileiros. Tal interpretação pode ser feita também, ao se comparar as respostas “Sempre” dos 3 anos de publicação do relatório da pesquisa do Instituto Akatu, 44%, 40% e 37%, respectivamente, onde as médias foram um pouco mais altas, mas ainda longe de serem aceitas culturalmente.



Figura 2 – Planejamento



Fonte: Dados da pesquisa.

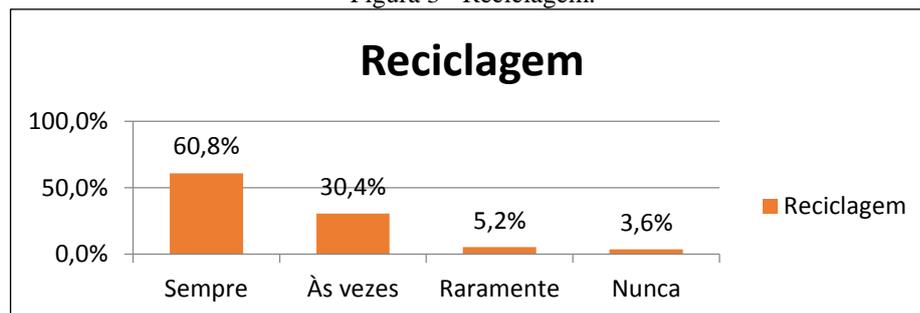
Nota-se que a pesquisa realizada para este trabalho alcançou um percentual médio de 30,6% em opções “Sempre”, enquanto a média das mesmas respostas nos três anos da Pesquisa do Instituto Akatu é de 40,3%, percebendo-se que o ato de planejar já não é um hábito entre os brasileiros de modo geral, e o índice é ainda mais baixo entre a amostra de 125 respondentes obtida no último semestre.

4.3 RECICLAGEM

A reciclagem permite o reaproveitamento de resíduos, convertendo-os em materiais e matérias-primas, evitando o desperdício, reduzindo a retirada de recursos naturais do meio ambiente, diminuindo o consumo de energia e contendo a poluição e o volume de lixo, propriamente dito.

Neste quesito, a pesquisa utilizou-se das questões 9 e 10 para mensuração e, neste ponto, há uma grande divergência com os índices dos três anos da Pesquisa do Instituto Akatu. Na média entre as 2 questões, entre as 125 amostras, têm-se um índice de 60,8% que marcaram a opção “Sempre”, conforme fica visível na Figura 3.

Figura 3 - Reciclagem.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em análise comparativa com os levantamentos do Instituto Akatu, para as mesmas questões, identifica-se que o índice atingido foi maior que qualquer um dos registrados, sendo equivalente ao dobro da média obtida nos três anos da pesquisa, que é de 30,33%.

4.4 COMPRA SUSTENTÁVEL

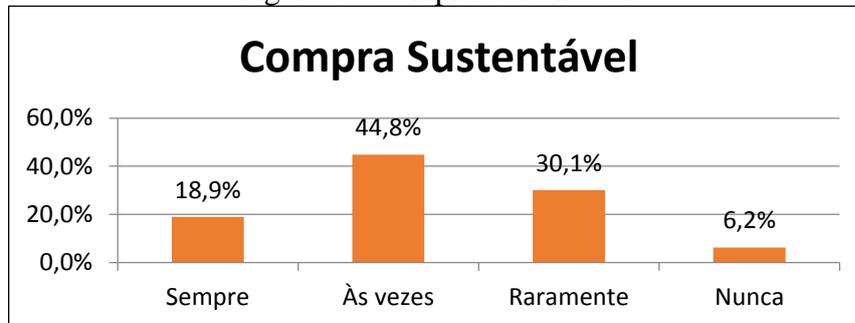
As questões englobadas no pilar de Compra sustentável, de números 11, 12 e 13, tratam das práticas de consumo consciente, observação quanto à Responsabilidade Social Empresarial e a sustentabilidade em si. Diz respeito às atitudes que envolvem não apenas os



benefícios individuais diretos, como também, aqueles que ocorrem na sociedade, em longo prazo.

Ao mensurar a média das respostas nas 3 questões, é possível visualizar os índices na Figura 4, que demonstra que as atitudes ainda não são hábitos inseridos na cultura brasileira, e que estão longe de ser.

Figura 4 - Compra Sustentável.



Fonte: Dados da Pesquisa

Comparando com as respostas “Sempre” obtidas nos três anos da Pesquisa do Instituto Akatu, que foi de 28%, 27% e 26% respectivamente, identifica-se que o nível da amostra está abaixo do percentual médio dos brasileiros em geral.

O ato de consumo é modificador de realidades, afinal, só é produzido aquilo que se tem para quem vender. O consumidor deve estar atento à importância de seu papel como agente de transformação, valorizando a produção local, geradora de empregos, a produção orgânica e a feita com materiais recicláveis, respeitando o meio ambiente. Deve-se observar os tipos de publicidade e propaganda que incentivem o bem-estar, a experiência e a emoção, porque a informação absorvida, transformada em conhecimento, é capaz de ocasionar a mudança de hábitos necessária para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, equilibrada e ambientalmente correta.

5 ANÁLISE DA PESQUISA QUALITATIVA

Para uma análise mais coerente, as questões foram reunidas em dimensões, relacionando suas temáticas, podendo, desta forma, perceber o real posicionamento de cada entrevistado ante os desafios da sociedade.

5.1 ECONOMIA

A questão 8 refere-se ao conceito de Economia utilizado pelo Instituto Akatu na análise de suas pesquisas. Este parâmetro se refere às ações que refletem diretamente em benefícios aos indivíduos envolvidos, com retorno imediato e não desperdiçando recursos.

Foi questionado então “O planejamento dos gastos, seja doméstico ou empresarial, contribui para a redução de desperdícios e o aumento da economia?”. O Quadro 1 descreve os principais pontos das respostas dos entrevistados.



Quadro 1 - “O planejamento dos gastos, seja doméstico ou empresarial, contribui para a redução de desperdícios e o aumento da economia?”.

IDENTIFICAÇÃO	“O planejamento dos gastos, seja doméstico ou empresarial, contribui para a redução de desperdícios e o aumento da economia?”.
ENTREVISTADO 1	Sim. Hoje, mais do que nunca, “planejar” é a base de tudo.
ENTREVISTADO 2	Sim, planejando se sabe ao certo quanto é realmente necessário gastar.
ENTREVISTADO 3	Sim. É a melhor maneira de organizar os gastos e as prioridades.
ENTREVISTADO 4	Sim. O planejamento é favorável para o “bolso” desde a dona de casa, até os milhões esbanjados pelo Governo.
ENTREVISTADO 5	Sim.

FONTE: Dados da pesquisa.

Como percebe-se claramente, o ato de Planejar é visto como medida de economia, nos diferentes setores dos entrevistados. Ao observar o momento econômico vivido no país, pode-se relacionar este período com a decisão da resposta, já que nenhum dos entrevistados realizou alguma observação e cunho ambiental, atentando-se somente a influência financeira do comportamento.

5.2 PLANEJAMENTO

Seguindo a definição do parâmetro conforme o Instituto Akatu (AKATU, 2013), seriam as práticas que resultam no uso racional dos recursos, através o planejamento, gerando melhor aproveitamento, com retornos a médio e longo prazo. Em base nisso, a questão 7 foi analisada, conforme demonstra o Quadro 2.

Quadro 2 - “Em sua opinião, é papel somente do Governo garantir o equilíbrio social e solucionar questões como eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente?”.

IDENTIFICAÇÃO	“Em sua opinião, é papel somente do Governo garantir o equilíbrio social e solucionar questões como eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente?”.
ENTREVISTADO 1	Não. Todos devem fazer a sua parte.
ENTREVISTADO 2	Não, cada vez mais a sociedade deve estar participante como agente de mudança.
ENTREVISTADO 3	Não, todos devem agir e promover às mudanças necessárias.
ENTREVISTADO 4	É dever de todos! Governo + empresa + sociedade.
ENTREVISTADO 5	Não, essa é uma visão paternalista. Toda a sociedade precisa estar engajada.

Fonte: Dados da pesquisa.

É dever de todos, segundo a opinião dos entrevistados, seguindo uma lógica humana e embasado pelo texto da Constituição brasileira. Porém, sabe-se que não é desta forma que as coisas acontecem. Durante conversa com o Entrevistado 5, foi ressaltado o quanto o povo, tratando aqui de modo generalizado, é hipócrita neste quesito, e acaba cobrando tão e somente do Governo as soluções que poderiam vir de ações individuais e coletivas de diversos setores da sociedade, já que pessoas comprometidas com causas específicas conseguem resultados mais promissores e eficazes.



5.3 RECICLAGEM

A dimensão “Reciclagem” diz respeito às práticas de reuso, reciclagem, reaproveitamento de recursos e resíduos, afetando a sociedade de modo coletivo a longo prazo. Neste quesito baseia-se a Questão 9: “Você considera o planejamento ambiental, a proteção dos recursos e a correta destinação dos resíduos (empresariais e/ou domésticos) se faz necessárias no país que vivemos?”, as respostas foram reunidas no Quadro 3, mostrando os principais pontos observados pelos entrevistados.

Quadro 3 - “Você considera o planejamento ambiental, a proteção dos recursos e a correta destinação dos resíduos (empresariais e/ou domésticos) se faz necessária no país que vivemos?”.

IDENTIFICAÇÃO	“Você considera o planejamento ambiental, a proteção dos recursos e a correta destinação dos resíduos (empresariais e/ou domésticos) se faz necessária no país que vivemos?”.
ENTREVISTADO 1	Sem dúvida alguma. É questão de mantermos nosso planeta vivo.
ENTREVISTADO 2	Sim.
ENTREVISTADO 3	Sim.
ENTREVISTADO 4	Sim. Se as crianças de hoje forem educadas com coleta seletiva, muita matéria-prima será poupada de ser extraída.
ENTREVISTADO 5	Sim.

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se, tanto na pesquisa quantitativa, em comparação com os resultados das últimas pesquisas do Instituto Akatu, quanto na pesquisa qualitativa, que os entrevistados estão se preocupando com estas situações, já que influenciam diretamente o dia a dia de cada indivíduo e da sociedade global. Há essa necessidade urgente de adotar medidas que modifiquem o destino dos resíduos, em contrapartida, há a grande dificuldade de mudança de comportamento, já que os seres humanos estão acostumados com o “jogar fora”.

5.4 COMPRA SUSTENTÁVEL

No que diz respeito ao parâmetro de Compra Sustentável, tem-se as questões relacionadas à sustentabilidade, consumo consciente e responsabilidade social empresarial, estas ações estão relacionadas ao conhecimento e comportamento individual, porém trazem benefícios ao coletivo, em um prazo mais longo.

Neste quesito, a pesquisa qualitativa traz as questões 1, 2, 4 e 5, cujas respostas são resumidas no Quadro 4.

Quadro 4 - Questões 1,2,4 e 5 (compra sustentável)

(continua)

IDENTIFICAÇÃO	Para você, o que significa “Sustentabilidade”?	O que você entende por “Consumo Consciente”?	Conhecer a origem dos produtos que consumimos é significativo para você? Por quê?	O fato das empresas investirem em projetos sociais e/ou ambientais é hoje um diferencial no ato de decisão de compra?
---------------	--	--	---	---



(conclusão)

ENTREVISTADO 1	É o desenvolvimento econômico com consumo consciente utilizando os recursos naturais de forma inteligente, preservando o meio ambiente.	Basicamente, todo consumo gera algum impacto, seja na natureza, seja econômico. A escolha correta do que e de quem comprar contribui diretamente para isso.	Sim, é significativo. Implica na qualidade do que consumiremos, bem como possíveis consequências no impacto ambiental desde sua fabricação/ produção/origem.	Geração de resíduos, sobras, descarte, isso faz a diferença para quem realmente avalia o produto antes de comprar. Também deveria ser critério na escolha quando a empresa investe em projetos sociais.
ENTREVISTADO 2	É suprir as necessidades atuais, sem comprometer as futuras gerações.	É estar ciente daquilo que se compra, de sua necessidade e de seu descarte.	Sim, para garantir a origem dos produtos, a qualidade que é transmitida e a responsabilidade da marca.	Sim, e cada vez mais.
ENTREVISTADO 3	É o agir de forma consciente, zelando os recursos para garantir o futuro.	É consumir de forma planejada, aquilo que é realmente necessário e ciente dos benefícios e/ou danos.	Sim, para garantirmos o comércio justo, o trabalho legal e o respeito ao meio ambiente.	Sim, porém, a questão preço é, na maioria das vezes, o principal diferencial que o consumidor procura.
ENTREVISTADO 4	Produzir/consumir sem colocar em risco as gerações futuras. Usar os recursos de forma racional. Reaproveitar ao máximo o que for possível ser reciclado.	Consumir o necessário e optar por produtos reciclados.	Sim. Precisamos respeitar a origem dos produtos e evitar consumir produtos provenientes de recursos finitos.	Sim. A certificação verde é um diferencial para as empresas ocuparem o mercado interno e principalmente o externo Empresas socialmente envolvidas são bem vistas num mundo globalizado.
ENTREVISTADO 5	Produção ou ato de algum indivíduo em algum ambiente sem provocar impacto.	Consumo preocupado com o impacto ambiental e social.	Sim, é algo significativo. A rotulagem com informações sobre a origem conta sobre a qualidade daquele produto.	Sim, em especial na escolha entre produtos com preços semelhantes.

Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa qualitativa, neste parâmetro, demonstrou algumas incertezas ou falta de clareza nas afirmações, o que pode ser consequência do pouco investimento, atualmente, em informações disponibilizadas. Um exemplo disso é a derrubada da obrigatoriedade da rotulagem dos produtos transgênicos, Projeto de Lei número 4148/ 2008, aprovado pelo Congresso em 27 de abril de 2015, que acaba retirando do consumidor o direito à informação, afirmado pelo artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor.



O consumidor é agente responsável da mudança nas empresas. O Governo pode instituir leis, regulamentos e exigir, porém, é as necessidades de quem compra que definem aquilo que é produzido e vendido. Tanto isso é verdade que, mesmo com um país de economia refreada atualmente, segundo dados da Associação de Certificação Instituto Biodinâmico (IBD), organização responsável pela certificação de produtos orgânicos e biodinâmicos, em 2014 o mercado de orgânicos cresceu 30% no Brasil e estima-se que feche 2015 com R\$2,5 bilhões em volume de negócios. Consumindo produtos orgânicos, além dos benefícios diretos à saúde e bem-estar de cada um, traz vantagens ao meio ambiente, partindo do princípio onde não se utiliza nenhum tipo de agrotóxico ou agroquímico.

5.5 INTERDEPENDÊNCIA

Diz respeito ao modo sistêmico com que a vida no planeta ocorre, onde tudo está conectado entre si. Ao analisar, generalizadamente, toda e qualquer ação, pensamento ou informação relacionada com Sustentabilidade e Consumo Consciente estará ligada à interdependência. Porém, observa-se que algumas atitudes trazem consequências diretas ao próximo e ao ambiente onde se está inserido. No que diz respeito a esta dimensão, elenca-se as questões de número 3, 6, 10 e 11 da pesquisa realizada (Quadro 5).

Quadro 5 - Questões 3, 6, 10 e 11.

(Continua)

IDENTIFICAÇÃO	Em sua opinião, ações individuais podem afetar o restante da sociedade?	Você considera que a mobilização e até mesmo suas mudanças comportamentais são capazes de afetar o planejamento estratégico de uma empresa, indiferente de que porte ela seja?	A sociedade capitalista se desenvolveu baseada no consumo desenfreado, você considera ser necessária a mudança do estilo de vida da sociedade em geral para o alcance de um mundo mais justo e equilibrado?	Por sim, em sua opinião, o que é felicidade?
ENTREVISTADO 1	Sim, ações individuais podem afetar o restante da sociedade.	Podem sim afetar o planejamento estratégico das empresas.	O todo deveria ser trabalhado no sentido de alterar o modo de consumir. Desde a base do ensino até mesmo as mídias consumistas que invade nosso dia a dia apresentando inúmeras alternativas incentivando cada vez mais o consumismo.	Felicidade ...é conseguir fazer o outro Feliz.
ENTREVISTADO 2	Sim, porque todas as ações individuais afetam o todo.	Podem sim, porque as empresas se baseiam, principalmente, nas mudanças comportamentais e tendências para o desenvolvimento de produtos.	Com certeza, porém, é um processo longo.	É estar bem consigo e com os demais.



(conclusão)

ENTREVISTADO 3	Sim.	Afetam, e muito. É a forma como os indivíduos se afetam com as informações que absorvem que direcionam o consumo.	Sim, mas, antes de tudo, é preciso uma mudança de consciência daquilo que é realmente necessário.	É ajudar os demais e querer ser alguém melhor.
ENTREVISTADO 4	Com certeza! Se cada ser humano consumir menos, menos resíduos serão gerados. Essa é a ideia, aplicar os 3R.	Claro! Se o consumidor se recusar a consumir de empresas que não estão adequadas ambientalmente, a empresa vai se adequar para não perder o mercado. O consumidor tem esse poder, ele escolhe o produto que vai consumir.	O mundo atual está engajado no consumo. Você é pelo que consome! Muitos valores precisam ser ensinados para as crianças. Só a educação e o ato de conscientizar a política de proteção ao meio ambiente promoverá uma sociedade mais igual.	Felicidade é ter saúde, trabalho, família e amigos. Felicidade é ter a mente aberta a aprendizagem.
ENTREVISTADO 5	Podem afetar.	Sim. Está diretamente ligado à imagem da empresa. Em um mundo globalizado, em que todos produzem e vendem produtos semelhantes, as empresas mais competitivas querem vender também atitude.	A grande questão é que há estágios diferentes de consumo no mundo. Países europeus, por exemplo, já não têm demanda reprimida pelo consumo. Portanto, já começaram a adaptar o consumo a hábitos mais sustentáveis. É difícil exigir o mesmo comportamento de um brasileiro que quer ter acesso a bens de consumo. E ainda há casos extremos, de nações na extrema pobreza.	Estar bem, saudável, rodeado de pessoas que você ama, sem medo do vizinho!

Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os entrevistados transmitiram a ideia de que as ações individuais afetam o todo, e que estas ações também tem o poder de transformações, assim, cada indivíduo trabalha como agente de mudança, tanto para bem, quanto para mal. A questão que fica é: apesar de se ter a consciência da interdependência global, as práticas diárias ainda se baseiam em uma lógica individualista que só é modificada em casos extremos, onde os indivíduos são colocados para pensar nas atitudes e consequências possíveis das mesmas.

É observado que há a necessidade efetiva de mudança de estilo de vida global. Porém, a análise da situação feita pelo Entrevistado 5 permite um claro parecer da atualidade. Alguns poucos já atingiram um patamar de conforto que lhes permite a redução gradativa do consumo, permitindo uma análise de desenvolvimento por parâmetros de bem-estar e felicidade, ainda assim, há a grande maioria mundial que não tem as mesmas oportunidades, visualizando o consumo como meio de afirmação social, e ainda há aqueles habitantes em estado de miséria, cujo objetivo de vida é simplesmente sobreviver. Enquanto o planeta tiver estas extremidades, será difícil de estipular algum modo de vida equilibrado e justo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, este trabalho permite um comparativo entre os índices brasileiros de atitudes sustentáveis e de consumo consciente, entre aqueles mensurados pelas pesquisas do Instituto Akatu e uma amostra do estado do Rio Grande do Sul, totalizando em 125 formulário respondidos pela ferramenta Google Docs, tendo as informações complementadas pela pesquisa qualitativa.



De um modo geral, analisando através dos quatro pilares (Economia, Planejamento, Reciclagem, Compra Sustentável), os índices obtidos foram abaixo da média dos três anos da Pesquisa Akatu. Porém, na dimensão Reciclagem, os resultados surpreenderam por totalizarem um índice de 60,8%, enquanto a média dos índices da pesquisa Akatu foram de 30,3%. Conforme o estudo foi identificado que a região Sul é a segunda maior do país com municípios atendidos por coleta seletiva, o que pode ser relacionado a esta diferença nos índices.

Com a pesquisa qualitativa pode-se observar que as pessoas, de modo geral, têm consciência da importância e das consequências de seus atos na sociedade onde estão inseridos e no meio ambiente, porém o que falta é o equilíbrio e a igualdade de acesso às coisas, não se pode falar em redução de consumo de maneira generalizada, enquanto a maioria não dispõe das necessidades básicas à vida.

Considerando a mudança constante de comportamentos, modismos, tendências e hábitos a nível global, este estudo vêm complementar a bibliografia existente na área, já que o consumo consciente e a sustentabilidade são assuntos cada vez mais atuais e há a necessidade de as empresas acompanharem estas mudanças, podendo atender continuamente as reais necessidades dos consumidores, respeitando os limites do meio ambiente.

Para os gestores, este estudo demonstra que a visão do consumidor está mudando, ainda que devagar, e estas mudanças ditaram aquilo que deverá ser produzido, como deverá ser produzido e de que maneira será adquirido e consumido. Estar atentos a estas mudanças, adaptando-se gradativamente, é a melhor forma de garantir espaço no mercado, este que, a nível global, tende a se estreitar cada vez mais já que não há modo de consumir infinitamente em um planeta finito.

Considera-se também que o presente estudo apresenta algumas limitações. A primeira, com relação a amostra conseguida na pesquisa quantitativa, relativamente pequena e por conveniência, o que não nos possibilita a generalização dos dados. A segunda limitação, ainda que este estudo tenha por base o Relatório das Pesquisas do Instituto Akatu, o apoio bibliográfico encontrado foi pouco e segmentado, demonstrando que os estudos na área são recentes e limitados. Muito daquilo que foi citado e encontrado se originou de fontes *online* em *sites* e *blogs*, alguns artigos internacionais e *e-books*. De modo geral, o referencial teórico foi construído com o apoio de literatura de diversas áreas, já que os estudos que existem não concentram as temáticas próximas. Cada vez mais, os estudos sistêmicos das inteirações sociais devem ocorrer, levando-se em conta a disponibilidade de informações advindas da globalização. Estes fatos sugerem a possibilidade de continuidade e ampliação do estudo na área, buscando maior embasamento para o comparativo dos dados divulgados pelo Instituto Akatu em suas pesquisas, acompanhando as mudanças do consumidor.

A sociedade se encaminha a uma mudança radical de percepção e consciência, porém, enquanto alguns poucos tiverem suas riquezas sustentadas pelo trabalho e esforço da maioria, e isso se mantiver como regra econômica e social, os investimentos em conhecimento, ensino e educação serão parcos, já que povo instruído e inteligente está mais inclinado a questionar e discernir quanto aos assuntos de cunho social.

Como transmite um provérbio africano “O Planeta não é uma herança que ganhamos de nossos pais, mas sim que tomamos emprestado de nossos filhos”, deve-se criar uma consciência global: “Como será o planeta que devolveremos aos nossos filhos?”.



REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Pesquisa de Marketing**. Tradução de Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011. 745 p. ISBN 978-85-224-3725-2.
- ABRAMOVAY, Ricardo. **Muito além da economia verde**. São Paulo, SP: Editora Abril, 2012. 248 p. ISBN 978-85-36413-54-9.
- AKATU – Instituto. Pesquisa Akatu 2012 - **Rumo à sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu, 2013. 96 p. ISBN 978-85-898277-09-6.
- ALIER, Joan Martínez; JUSMET, Jordi Roca. **Economía ecológica y política ambiental**. 2.ed. México: FCE, 2001. 499 p. ISBN 968-16-6412-4.
- ALTMAN, Daniel. **O futuro da economia: 12 tendências que vão transformar a economia global**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2011. 257 p. ISBN 978-85-352-3708-5.
- ARNT, Ricardo. **O que os economistas pensam sobre sustentabilidade**. São Paulo, SP: Editora 34, 2010. 288 p. ISBN 978-85-7326-452-4.
- BERNS, Maurice et al. **The Business Sustainability**. MIT Sloan Management Review, Special Report, 2009. Disponível em: <https://www.bcg.com/documents/file29480.pdf> Acesso em 28. abr. 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2007. 402 p. ISBN 978-85-35910-93-3.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). **Relações de consumo: tecnologia e meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2013. 304 p. ISBN 9788570617071.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: consumismo**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2010. 206 p. ISBN 9788570615633.
- REQUIER-DESJARDINS, Mélanie; CARON, Patrick. **Is combating desertification Is combating desertification an environmental an environmental global public good?**. França: Comité Scientifique Français de la Désertification, 2005. ISSN: 1772-6964
- ROGERS, Elizabeth; KOSTIGEN Thomas M. **O livro verde**. Tradução de Bernardo Araújo. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2009. 159 p. ISBN 978-85-7542-506-0.
- SAMARA, B. S.; MORSCH. M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- <http://akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/EstadodoMundoTeen.pdf> Acesso em 03 de maio de 2015.