PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Programa de Pós-Graduação em Administração
e Programa de Pós-Graduação em Economia FEA/PUC-SP

BOLETIM DE INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

BISUS 2018 - Vol. 1

CONSUMO CONSCIENTE NO SÉCULO XXI

BEATRIZ NUCCI
GUSTAVO AMARAL TANIGUCHI
RAFAEL ALCANTARILLA MONDEJAR

São Paulo
2018

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 5

CAPITULO 1. O CONSUMO CONSCIENTE..... 5

1.1 - História do Consumo..... 5

1.2 - Consumo em Nível Mundial..... 7

1.3 - O Consumo Brasileiro nos Dias Atuais..... 14

CAPÍTULO 2. O CONSUMO E A SOCIEDADE..... 18

2.1 - Como a Sociedade é Influenciada?..... 18

2.1.1 - Variáveis que Moldam a Tomada de Decisão e o Comportamento de Compra..... 20

2.2 - O Consumo e a Juventude..... 21

2.3 - Como as empresas Lidam Com o Consumo e Responsabilidade Social?..... 28

2.4 - Consumo sem desperdício..... 34

CAPITULO 3. COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE..... 37

3.1 - Percepção dos clientes em relação ao consumo..... 37

3.2 - Meio Ambiente X Capitalismo..... 44

3.3 - Estudo de Caso: Whirpool..... 48

CONCLUSÃO..... 50

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 52

INTRODUÇÃO

A ideia de consumo consciente não se fala somente sobre economia de energia ou redução do banho tomado por cada indivíduo, esse conceito tem como um propósito maior de servir como uma maneira de planejar o consumo de cada indivíduo e empresa e como eles afetam o planeta como um todo, desde seus recursos naturais a como suas ações geram poluições para a flora.

O consumo consciente também se expande no aspecto humano, horas trabalhadas também podem contabilizar como desperdício, afinal, o ser humano também é um recurso deste planeta e o cuidado de sua saúde mental e corporal é importante de ser vista.
Indústrias e empresas que trabalham com a produção e o gasto de recursos naturais do planeta são alguns dos principais "vilões" na mente do consumidor em questão da poluição, mas o próprio indivíduo também afeta como estas empresas operam, seja da compra inequívoca de produtos, até o uso de tecnologias que estão desatualizadas e consomem mais recursos do que poderiam economizar.

O objetivo deste trabalho é expor o que é o consumo consciente, nas suas múltiplas facetas e sua aplicação pelo mundo, qual estado está o mundo em qual vivemos e como o Brasil, como um dos membros da ONU e signatário dos objetivos de sustentabilização do planeta pela organização, se comporta em relação ao seu consumo.

Como hipóteses podemos indagar que o quesito sustentabilidade e consumo consciente ainda são paralelos para a sociedade, ou seja, andam em conjunto, mas nunca se cruzam ou geram insights para a população de como podem reduzir certas mordomias para o bem do planeta. Em relação a empresas e indústrias pode-se imaginar que exista uma procura para reduzir consumos inapropriados de bens naturais, devido ao fator de exposição perante seu público, empresas entendem como o tema é importante para a sociedade e procuram melhorar seus aspectos internos para evitar polêmicas ou gafes em relação a suas promessas de sustentabilidade.

CAPITULO 1. O CONSUMO CONSCIENTE

1.1 - História do Consumo

O consumo é o ato de usufruir de bens matérias para que o homem posso satisfazer suas necessidades e até os seus luxos utilizando para isto meios e técnicas para buscar na natureza matérias primas.

Ao longo da história esse processo de buscar matérias primas da natureza transformar

essas em mercadorias foram aperfeiçoando até chegar aos dias de hoje onde cada vez mais novas tecnologias fazem aumentar o consumo de uma determinada mercadoria gerando com isso o aumento em grande escala deste produto fazendo que tonar-se o consumo em consumismo, comprando produtos de formar exagerada.

Tudo isto se tornou possível com o surgimento e o aumento do capitalismo onde simples mercadorias tornaram-se meio para o enriquecimento de poucos e a difusão de uma mesma mercadoria para todos vendo que os aperfeiçoamentos de tecnologias faziam com que as pessoas comprem o mesmo produto várias vezes por este último ser o mais moderno e também por este estar fortemente estimulado pelo marketing e pelo avanço do capitalismo. Vemos este processo acontecer com a mudança do capitalismo passando de mercantilismo para capitalismo industrial a onde o aumento dessas mercadorias tomou formas e contornos gigantescos influenciando o mundo e as pessoas que a compram.

Com o avanço das tecnologias e novas matérias primas essas matérias e tecnologias tentem a aumentar utilizando que as sociedades do mundo todo façam parte desta crença que o comprar é necessário para o aumento da qualidade de vida e do status social, de fato é que muitos equipamentos foram de extrema utilidade para a vida humana e para o aumento da qualidade de vida como o também para o avanço econômico.

Porém com tamanho avanço econômico gerou mazelas na área social gerando milhões de miseráveis e pobres pelo o mundo com isso a mercadoria que ao mesmo tempo aumentou gerou desigualdades e crises sociais criando ao longo da história humana uma divergência entre modelos econômicos, esses são o conhecido capitalismo e o recém-pregado pelo pensador alemão Karl Marx.

No Brasil a busca por meterias primas faz parte da história econômica, essas matérias aqui extraídas como pau-brasil, ouro, tabaco, cana de açúcar entre outros foram utilizados por outros países, de certa forma o Brasil estava inserido desde sua colonização na construção do capitalismo internacional.

Ao longo dos anos com o surgimento das indústrias e novas tecnologias várias empresas multinacionais vieram instalar suas fabricas no Brasil, isso ocorreu a partir do século XX como o incentivo do governo e ganhou maior incentivo a partir do governo Dutra e Jk chegando aos dias de hoje com quase todas as empresas multinacionais fazendo parte da economia brasileira essas aqui geram empregos e impostos para o governo, criando um círculo vicioso de busca de matérias primas e venda de mercadorias para o mercado externo. O Brasil hoje tem um dos mercados externos mais aquecidos e rentáveis do mundo, pois

nem todos os brasileiros possuem bens de consumo, criando uma economia aquecida e criando assim consumidores e novos consumistas.

O Governo brasileiro gera o consumo através da oferta de credito para que com isso mantenha a economia em crescimento por outro lado cria consumidores sem freios, portanto gerando consumistas esses consomem sem parar.

1.2 - Consumo Nível Mundial

O consumo de matérias primas e recursos naturais do planeta são de grande importância quando se fala no setor industrial, já que é através deste setor que a maior parte da emissão de poluentes e agressão ao meio ambiente surge. Organizações como a ONU e diversas entidades nacionais procuram, em conjunto com o setor industrial, planejar para o futuro, procurando reduzir o impacto de suas tarefas no dia-a-dia e no que o planeta pode oferecer.

A ONU criou em 2015 o "Objetivo de Desenvolvimento Sustentável" 12 no qual tem seu objetivo de:

> "Reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial; alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos; e reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso. " (ONU, 2015)

Esse projeto das Nações Unidas tem como objetivo criar metas para os países participantes de, em conjunto com as indústrias, reduzir os efeitos poluentes e consumo, tanto de matérias primas como de recursos naturais, dentro de suas plantas.

O ODS12 também destaca a parte de consumo consciente da população, essa que, mesmo reconhecendo que o setor industrial, em sua estrutura atual é prejudicial ao meio ambiente, não faz a sua parte e ajuda o planeta com hábitos sustentáveis, “Devemos utilizar as recentes crises de escassez de água e energia elétrica como aprendizado e como reflexão sobre a maneira como consumimos tais recursos” DINIZ, 2018, é possível ver como a população como um todo não observa o que faz no dia-a-dia que poderia ajudar com o consumo apropriado de recursos que possuem, em seus principais fatos para a criação de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável a ONU apresenta algumas informações em relação ao consumo da população mundial, sendo os mais interessantes de serem apresentados são:

- 1,3 bi de toneladas de comida são desperdiçadas diariamente.
- Se as pessoas usassem lâmpadas de baixo consumo, o mundo economizaria 120 bilhões de dólares anualmente.
- A população global deve chegar a 9,6 bilhões de pessoas até 2050; o equivalente a três planetas para prover os recursos naturais necessários para sustentar os estilos de vida atuais.

De acordo com o estudo da organização Global Footprint Network, a população atual possui 1,7 hectares globais de área produtiva biológica por pessoa, ou seja, cada individual consome 0,7 acima da quantidade de pessoas no planeta, logo, se a população aumentar constantemente, esse número terá que reduzir para acomodar o consumo dos milhões, ou até bilhões, de novos habitantes do planeta.

De forma geral, é importante ressaltar que ambos ambientes, população e indústria, precisam trabalhar juntos para reduzir o consumo de materiais e aumentar a ideia de educação com o pensamento consciente, já que será através dela que próximas gerações vão entender o impacto do que fazem no seu momento de consumo.

uma breve história do consumo...

A sociedade de consumo é um termo bastante utilizado para representar os avanços de produção do sistema capitalista, que se intensificaram ao longo do século XX notadamente nos Estados Unidos e que, posteriormente, espalharam-se pelo mundo. Nesse sentido, o desenvolvimento econômico e social é pautado pelo aumento do consumo, que resulta em lucro ao comércio e a grandes empresas, gerando empregos, aumentando a renda, gerando confiança no sistema bancário e de investimentos do país. Uma ruptura nesse modelo representaria uma crise, pois a renda diminuiria, o desemprego elevar-se-ia e o acesso a elementos básicos seria mais dificultado.

Uma das grandes críticas ao sistema capitalista é a emergência desse modelo. Suas raízes estão vinculadas ao processo de Revolução Industrial, mas foi a emergência do "*American Way Of Life"*, nos Estados Unidos (durante a década de 10), que intensificou essa problemática. A consequência foi uma crise de superprodução das fábricas, que ficaram com grandes estoques de produtos sem um mercado consumidor capaz de absorvê-los, gerando a crise de 1929. Na época, para combater os efeitos da crise, o governo desenvolveu formas de intervir na economia e provocar o seu aquecimento em um plano chamado *New Deal*.

Através desse plano, para que as fábricas continuassem produzindo em massa e os produtos difundissem-se, foram estabelecidos modelos de desenvolvimento pautados na melhoria de renda e no crédito facilitado com o objetivo de ampliar ainda mais o consumo. Com isso, a crise econômica do século XX teve fim, mas uma problemática ainda maior se estabeleceu, pois, o consumo pelo consumo é uma maneira contraditória e ineficaz de manter o desenvolvimento das sociedades. Tal dinâmica não se modificou mesmo com a retomada

do modelo neoliberal a partir da década de 1970 em todo o mundo.

As críticas sobre a sociedade de consumo direcionam-se não apenas pela perspectiva econômica, mas também pelo viés ambiental. Afinal, um dos efeitos do consumismo é a exploração dos recursos naturais para a geração de matérias-primas voltadas à fabricação de mais e mais mercadorias. Com isso, há a devastação das florestas e o esgotamento até mesmo dos recursos renováveis, tais como a água própria para o consumo, as florestas e o solo.

Os recursos não renováveis vão contando os dias para a escassez completa, tais como as reservas de petróleo e de diversos minérios utilizados para a fabricação dos mais diferentes produtos utilizados pela sociedade (Ouro, Nióbio, Prata, Ferro, entre outros).

Um dos aspectos mais criticados no que se refere à sociedade de consumo é a obsolescência programada (recentemente tivemos a polêmica da Apple e seu plano de obsolescência do *Iphone*), que consiste na produção de mercadorias previamente elaboradas para serem rapidamente descartadas, fazendo com que o consumidor compre um novo produto em breve.

Assim, aumenta-se o consumo, mas também aumenta a demanda por recursos naturais e maximiza a produção de lixo, elevando ainda mais a problemática ambiental decorrente desse processo. A intensiva geração de lixo é um dos principais problemas da sociedade de consumo atual.

Com isso, além da adoção de políticas sociais de controle ao consumismo exagerado, é preciso encontrar meios econômicos alternativos ao desenvolvimento pautado no consumo. Apesar disso, faz-se necessária também a promoção de políticas de reciclagem, além da reutilização ou reaproveitamento dos produtos não mais utilizados, contendo, assim, a geração de lixo e a demanda desenfreada por matérias-primas.

A pegada de matéria-prima usada por países desenvolvidos é maior do que os indicadores atuais anunciam, de acordo com um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Sidney e da Universidade da Califórnia. Os métodos de medição utilizados atualmente apontavam que nações ricas estavam conseguindo crescer suas economias enquanto utilizavam menos materiais de seu meio ambiente. Mas, após examinar os dados de 186 países, entre os anos de 1990 a 2008, os cientistas das instituições concluíram que a "dissociação", ou seja, a diferença encontrada entre o crescimento econômico e o consumo de recursos naturais em queda, diminui muito ou praticamente desaparece. De acordo com os autores do estudo, esses resultados foram obtidos em função do uso de novas técnicas de modelagem mais abrangentes para examinar o comércio global. Os resultados foram

publicados no periódico acadêmico *Proceedings of the National Academy of Sciences*[1].

A proposta deste estudo veio da ideia de demonstrar como a dissociação do consumo de matéria-prima do crescimento econômico é visto como um dos principais pilares para se atingir uma economia sustentável, daí a importância e o impacto que os estudos destas instituições de ensino procuram apresentar ao público e a empresas.

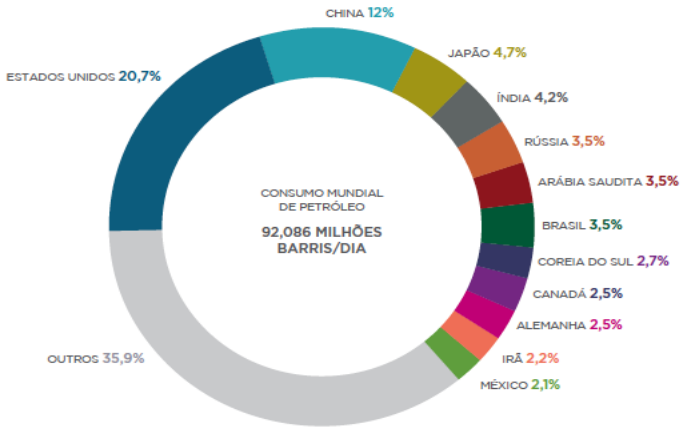
Com o objetivo de medir mais precisamente a utilização de matéria-prima na produção de bens em escala global, os pesquisadores levaram em consideração todo o material usado na exportação e na importação de produtos, além daqueles usados na produção em si. Ou seja, os estudiosos não mediram apenas os materiais do bem de consumo final, mas também os recursos e a energia utilizados nas redes de trocas internacionais.

Os pesquisadores adotaram princípios similares às técnicas usadas para medir a pegada de carbono (*Global Footprint Network*) de diversas nações e, com isso, criaram um índice de "pegada de material" com os países que mais utilizam os recursos materiais do mundo. A China aparece em primeiro lugar, isso se deve à rápida expansão urbana e ao ritmo acelerado de construção civil que o país está atravessando. O Brasil ocupa a quinta colocação.

O que diferencia os países mais desenvolvidos de outros está relacionado a questão de compra de recursos naturais de outras nações na rede de comércio exterior internacional. A matéria-prima negociada é apenas uma fração da matéria real utilizada para permitir que essas trocas aconteçam. Das 70 bi toneladas de matéria-prima extraídas em 2008, 10 bi foram comercializadas e 29 bi foram usadas em processos que viabilizam as trocas comerciais.

[1] http://sustainability.pnas.org/

GRÁFICO 1.3. PARTICIPAÇÃO DE PAÍSES SELECIONADOS NO CONSUMO MUNDIAL DE PETRÓLEO – 2014



FONTE: BP Statistical Review of World Energy 2015 (Tabela 1.3).

De acordo com os cientistas, as métricas atuais contam os recursos comprados, mas não contabilizam adequadamente os recursos usados nos processos de manutenção do comércio em si. Depois que fatores não computados entram nas medições, a dissociação entre crescimento econômico e utilização de recursos diminui ou desaparece.

O consumo de água no mundo é outro grande tema sendo discutido pelo mundo em relação ao modo com que o ser humano cuida e consome este recurso natural.

Em uma média total, a maior parte da utilização da água é realizada pela agricultura, que detém 70% do consumo; seguida pela indústria, com 22%; e pelo uso doméstico e comercial com 8%. Porém, em países menos desenvolvidos, essa média é diferente: a agricultura representa 82%; a indústria, 10%; e as residências, 8%. Nos países desenvolvidos, a relação dessas atividades com o consumo é de 59% para a indústria, 30% para a agricultura e 11% para o uso doméstico. A grande diferença entre o desenvolvimento é a parte industrial e tendo em vista que esses países acabam produzindo itens que servem para um grande público, é difícil ver esta produção reduzir, logo é preciso ver como é possível amenizar os efeitos deste setor no meio ambiente, principalmente no modo com qual tratam o recurso hídrico.

Por razões econômicas, estruturais e sociais, os países desenvolvidos consomem muito mais água do que os subdesenvolvidos e emergentes, tanto nas práticas econômicas quanto no uso direto individual. Podemos exemplificar citando os Estados Unidos, no qual uma pessoa consome em média 575 litros de água por dia, enquanto em países subdesenvolvidos a maior parte dos habitantes convive com apenas 15 litros, seria possível manter quase 39 pessoas com a quantidade de água consumida por americanos por dia se

formos para países menos desenvolvidos, essa desigualdade é um dos grandes fatores para o desperdício de água no planeta.

É claro que, à medida que alguns países periféricos ou emergentes vão promovendo uma relativa melhoria de suas economias e também de suas estruturas sociais, o consumo de água vai se acentuando, o que também eleva a média global.

Ano	Água consumida (km³/ano)
1900	580
1950	1400
2000	4000
2025 (estimativa)	5200

Fonte: Organização das Nações Unidas

Entre 1900 e 1950, o consumo passou de 580 para 1400 km³ anuais de água, o que representa um aumento de 2,4 vezes em um período de cinquenta anos. Nos cinquenta anos seguintes, o aumento foi de 2,8 vezes, saltando para 4000 km³/ano na virada do milênio. A ONU, seguindo esses dados e as tendências de consumo atuais, estima que, no ano de 2025, o consumo mundial de água será de 5200 km³/ano — uma alta de 1,3 vezes em um período de 25 anos.

Se realizarmos a divisão por país, poderemos notar que a maior parte dos maiores consumidores mundiais de água, como já frisamos, faz parte do grupo de nações economicamente desenvolvidas, com destaque para os Estados Unidos, cuja média de consumo por cidadão (per capita) é duas vezes maior do que o da Europa inteira. Registra-se também o papel dos países considerados emergentes. A seguir, uma lista comparativa:

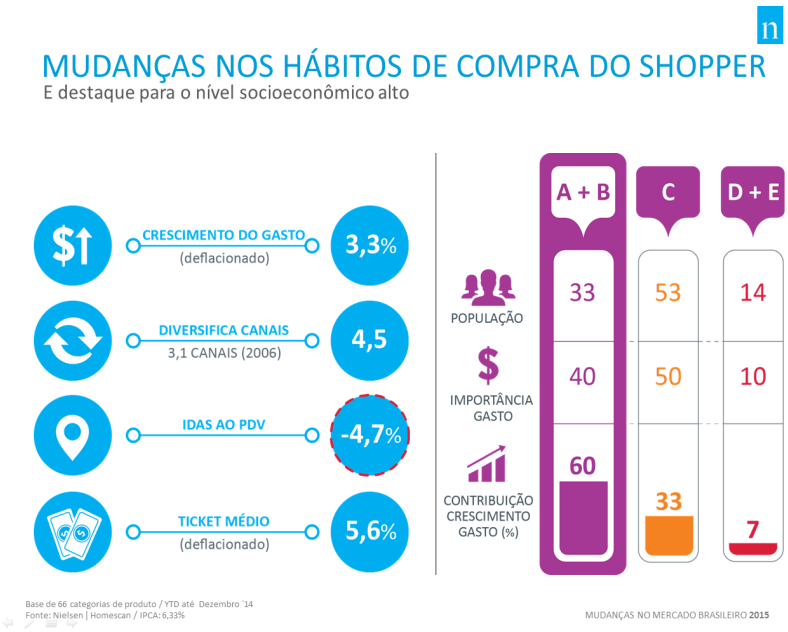
País	Consumo per capita (litros/dia para cada habitante)
Estados Unidos	575
Itália	385
México	365
Noruega	300
Alemanha	195
Brasil	**185**
Índia	135
China	85
Gana	35
Etiópia/Haiti	15

Existe uma disparidade muito grande com relação ao consumo de água per capita, isto é, em relação à quantidade de habitantes em cada país. Muitas nações ficam abaixo do mínimo estipulado pela ONU, que é de 100 litros de água por dia, a exemplo da China que sofre com o seu elevado volume populacional em uma área em grande parte composta por desertos. Existem, inclusive, muitas áreas com algo chamado de estresse hídrico, este fenômeno social ocorre quando o consumo de água é superior à capacidade de renovação local, isto atualmente ocorre em alguns países do Oriente Médio, na Índia e até em algumas regiões brasileiras.

Um outro problema, além da exploração dos recursos naturais e não naturais, é a produção de lixo, os restos gerados diariamente pela sociedade e pelas grandes indústrias. Segundo o Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil de 2016 o Brasil produz, anualmente, cerca de 71,3 milhões de toneladas de RSU (Resíduos Sólidos Urbanos).

Cerca de 51% deste resíduo é matéria orgânica, ou seja, comida e alimento. Os outros 49% é composto por materiais como plástico, vidro, alumínio, papel, tecidos (roupas, panos, toalhas), borracha, entre outros. Essa quantidade monumental de lixo provoca um grande impacto socioambiental, especialmente se considerarmos que a maioria das cidades brasileiras não possui um depósito ou até uma coleta adequada para comportar esse despejo de materiais de grande longevidade.

1.3 - O Consumo Brasileiro nos Dias Atuais



A sociedade de consumo é um termo bastante utilizado para representar os avanços de produção do sistema capitalista, que se intensificaram ao longo do século XX notadamente nos Estados Unidos e que, posteriormente, espalharam-se – e ainda vem se espalhando – pelo mundo. Nesse sentido, o desenvolvimento econômico e social é pautado pelo aumento do consumo, que resulta em lucro ao comércio e às grandes empresas, gerando mais empregos, aumentando a renda, o que acarreta ainda mais consumo. Uma ruptura nesse modelo representaria uma crise, pois a renda diminuiria, o desemprego elevar-se-ia e o acesso a elementos básicos seria mais dificultado.

Uma das grandes críticas ao sistema capitalista é a emergência desse modelo. Suas raízes estão vinculadas ao processo de Revolução Industrial, mas foi a emergência do American Way Of Life (jeito americano de viver) em 1910, nos Estados Unidos, que intensificou essa problemática. A consequência foi uma crise de superprodução das fábricas, que ficaram com grandes estoques de produtos sem um mercado consumidor capaz de absorvê-los, gerando a crise de 1929. Na época, para combater os efeitos da crise, o governo desenvolveu formas de intervir na economia e provocar o seu aquecimento em um plano chamado New Deal (Novo Acordo).

Consequentemente, para que as fábricas continuassem produzindo em massa e os produtos difundissem-se, foram estabelecidos modelos de desenvolvimento pautados na melhoria de renda e no crédito facilitado com o objetivo de ampliar ainda mais o consumo. Com isso, a crise econômica do século XX teve fim, mas uma problemática ainda maior se estabeleceu, pois, o consumo pelo consumo é uma maneira contraditória e ineficaz de manter o desenvolvimento das sociedades. Tal dinâmica não se modificou mesmo com a retomada do modelo neoliberal a partir da década de 1970 em todo o mundo.

As críticas sobre a sociedade de consumo direcionam-se não apenas pela perspectiva econômica, mas também pelo viés ambiental. Afinal, um dos efeitos do consumismo é a ampliação da exploração dos recursos naturais para a geração de matérias-primas voltadas à fabricação de mais e mais mercadorias. Estimativas apontam que seriam necessários quatro planetas e meio para garantir os recursos naturais para a humanidade caso todos os países mantivessem o mesmo nível de consumo dos EUA. Com isso, há a devastação das florestas e o esgotamento até mesmo dos recursos renováveis, tais como a água própria para o consumo, as florestas e o solo. Além disso, os recursos não renováveis vão contando os dias para a escassez completa, tais como as reservas de petróleo e de diversos minérios utilizados para a fabricação dos mais diferentes produtos utilizados pela sociedade.

Um dos aspectos mais criticados no que se refere à sociedade de consumo é a obsolescência programada – ou obsolescência planejada –, que consiste na produção de mercadorias previamente elaboradas para serem rapidamente descartadas, fazendo com que

o consumidor compre um novo produto em breve. Assim, aumenta-se o consumo, mas também aumenta a demanda por recursos naturais e maximiza a produção de lixo, elevando ainda mais a problemática ambiental decorrente desse processo. Com isso, além da adoção de políticas sociais de controle ao consumismo exagerado, é preciso encontrar meios econômicos alternativos ao desenvolvimento pautado no consumo. Não obstante, faz-se necessária também a promoção de políticas de reciclagem, além da reutilização ou reaproveitamento dos produtos não mais utilizados, contendo, assim, a geração de lixo e a demanda desenfreada por matérias-primas.

De acordo com um estudo do SPC e da CNDL, cerca de 3 em cada 10 consumidores no Brasil consideram as compras como o tipo de lazer favorito. Esse levantamento do Serviço de Proteção ao Crédito e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas descobriu, ainda, que 40,2% dos entrevistados das classes A e B admitem que comprar é uma forma de reduzir o estresse do cotidiano. Em um outro estudo, realizado pelas mesmas instituições, revelou-se que as classes C, D e E são as que mais compram sem necessidade, motivadas por promoções.

Dentre as várias práticas que já fazem parte da rotina dos brasileiros, destacam-se: sempre pesquisar preço, que resulta na compra dos itens mais baratos (92%), avaliar previamente o orçamento para saber se é possível levar ou não um determinado produto (91%) e optar por não adquirir algo novo quando o bem ainda pode ser usado ou até mesmo consertado (90%).

Além disso, 88% dos entrevistados disseram ter o costume de fazer na própria casa alguns serviços que poderiam ser contratados fora para economizar, como manicure, pet shop, cinema e lanches. Outros 87% garantem que sempre planejam as compras do dia a dia, como supermercados, feiras e pequenas aquisições.

A pesquisa também indica que há um esforço por parte dos consumidores em controlar o orçamento e economizar ao máximo. Enquanto 78% sempre pedem descontos em suas compras, 77% não recorrem ao cheque especial ou ao limite do cartão de crédito para conseguir fechar as contas do mês. Para 75%, uma forma de economizar é consumir somente frutas e verduras da época, por serem mais baratas. Outros 72% evitam fazer compras parceladas para não comprometer o seu rendimento mensal.

São números que deixam claro o quanto o consumismo está presente entre os brasileiros e que esse comportamento do consumidor ocorre em todas as classes sociais. Mas por que ele ocorre? Conforme a nossa sociedade foi criando padrões de comportamento que

demonstram o quão bem-sucedido um indivíduo é — padrões esses reforçados pela mídia —, pessoas de todas as classes sociais passaram a ter vontades semelhantes em relação aos "sonhos de consumo". Porém, o acesso aos bens de consumo mais caros não é tão simples para os grupos de baixo poder aquisitivo, que acabam gerando despesas superiores ao rendimento quando querem satisfazer esses desejos. De certa forma, podemos dizer que o consumismo ajuda a acentuar a diferença de classes no nosso país.

CAPÍTULO 2. O CONSUMO E A SOCIEDADE

2.1 - Como a Sociedade é Influenciada?

O consumo já faz parte do nosso dia-a-dia, porém a aceleração do consumo é sugestionada pela mídia, pelas facilidades e confortos que a tecnologia nos proporciona, além de outros recursos disponíveis, somos constantemente influenciados e estimulados a conviver com o ideal do ego em uma cultura em que tudo é possível, tudo pode ser adquirido.

Pressionadas por essa cultura hedonista, as pessoas vivem atualmente em busca de um padrão de vida perfeito. Este novo cenário traz uma apologia sobre o que é necessário e o que é supérfluo, tornando-se este último, o essencial.

É fato que os processos de mudança fazem parte da nossa evolução e estão em evidência nos dias atuais. Tais eventos, por sua vez, trouxeram um aumento da necessidade de consumir que leva a um aumento da necessidade de produzir que por sua vez leva à necessidade de utilizar cada vez mais recursos. O esquema abaixo ilustra a situação apresentada.

Se o supérfluo se tornou necessário, será que atualmente vivemos em um mundo em que as aparências são mais importantes do que o conteúdo? "Nada é o bastante para quem considera pouco o que já é suficiente". (ARISTIPO, filósofo grego)

Sobre outro viés, as empresas já projetam seus produtos para serem descartados,

chama-se isto de “descartabilidade”, ou seja, os produtos já são produzidos com um ciclo de vida cada vez menor, estimulando as pessoas a consumirem ainda mais.

Ao mesmo tempo, essa cultura tem produzido um sentimento de vazio e não foi capaz de livrar as pessoas do desamparo, da ilusão e da culpa. Sob este ponto de vista, será que é por isso que as neuroses, as angústias e estados depressivos estão cada vez mais evidentes em nossa época?

Se por um lado tivemos um amplo desenvolvimento para a sociedade, por outro podemos pensar que também tivemos mudanças de hábitos de consumo. Em paralelo, as empresas e a mídia descobriram ao longo das décadas através de estudos do comportamento, as fragilidades mais íntimas do indivíduo.

Fica evidente neste caso que, se há um público consumidor para determinada mercadoria produzida compulsoriamente, há uma necessidade de influenciar as condutas individuais.

A cultura pós-moderna, cada vez mais, utiliza uma linguagem simbólica instituída pelo capitalismo através dos padrões de beleza, moda, marcas, status, etc. Sendo assim, cada vez mais as empresas vendem suas mercadorias projetadas para serem descartadas com maior rapidez, ditadas pelas tendências de mercado, baseados nas supostas vantagens e benefícios, e não pela real necessidade. Por sua vez, as pessoas assumem uma posição alienada de si, pois sua satisfação deve ser imediatamente atendida.

Se a cultura do excesso e a globalização passaram a ser uma ausência de fronteiras, então significa que o imediatismo exacerbado do “ter”, deixou o “ser” em segundo plano. Será que não existem mais fronteiras para mente?

Atualmente, o decorrente desejo pelo supérfluo e satisfação imediata através do consumismo está evidente em todas as camadas sociais. E está adquirindo um papel fundamental em nossa cultura e que através do consumismo, os valores humanos agora são outros.

2.1.1 - Variáveis que Moldam a Tomada de Decisão e o Comportamento de Compra

As variáveis são determinadas por vários fatores, divididos em três categorias, conforme o esquema a seguir:

Importante enfatizar que, quando comportamento energizado é positivo, acelera o processamento de informação e reduz o tempo de decisão na seleção de produtos apropriados. E como as empresas projetam suas estratégias para descobrir essas influências motivadoras para satisfazer uma necessidade?

Tudo começa quando há um reconhecimento da necessidade. Uma necessidade é ativada e sentida à medida que esta energia aumenta e conduz a pessoa em direção a um objeto. Freud chamou isso de pulsão (impulso ou libido). E quanto maior é a pulsão, maior a investida e urgência em satisfazê-lo. Aqui pressupõe a falta que antecede a necessidade.

As empresas que estão atentas a esses fatores conseguem promover produtos que são mais eficazes para aumentar a urgência de atender este impulso. Estimulando certos padrões de comportamento e na busca para a satisfação de uma necessidade, estes surgem para funcionar como desejos.

Se uma pessoa tem sede ou fome, por exemplo, sente um desconforto, um desprazer (neste caso a falta de nutrientes); ou seja, uma necessidade biológica. Neste momento o comportamento é ativado, e o produto oferecido leva às associações positivas, que ativam estes impulsos. Essa necessidade quando ativada, conduz o indivíduo em direção ao objeto e ele passa a comportar-se de acordo com este desejo.

Neste caso, as empresas utilizam estratégias para ativar esta motivação pela aproximação. Este conceito é utilizado para descrever seus esforços reduzindo as associações negativas para aproximar o cliente do produto, oferecem certo tipo de compensação. Tudo isso tem um sentido óbvio: Fazer os consumidores se sentirem bem.

2.2 - O Consumo e a Juventude

O Brasil passou de 48 milhões de jovens em 2008 para 51 milhões em 2010. Com o crescimento dessa parcela da população, entre 15 e 29 anos, também aumentou o acesso às instituições de ensino superior. Em 2011, 6 milhões de jovens ingressaram nas universidades. Junto com o maior número de pessoas no ensino superior, o grupo dessa faixa etária também colabora para um aumento no faturamento de shopping. De acordo com o estudo Radar Jovem, da agência B2, 37% dos jovens fazem compras nos centros comerciais, em contraste com 33% dos adultos. Essa parcela também é responsável por 57% da movimentação financeira no Brasil.

A influência da internet também é outro fator marcante dessa geração. Segundo o estudo, 40% dos jovens afirmam que "estão sempre conectados à internet, gostam de estar sempre em contato com seus amigos e saber de tudo o que acontece". Mais da metade (53%) possui smartphone e 69% tem computador. Faça o download e veja o levantamento na íntegra, com as marcas prediletas dos jovens e mais sobre os seus hábitos.

O valor que os jovens dão ao consumismo e como eles fazem uso de marcas para se auto afirmarem junto à sociedade pode ser visto como preocupante. O celular da marca Z, a calça X, a roupa Y, a maquiagem importada, entre outros. A oferta de produtos é absurda e dispara o desejo do "sempre quis um desse", "isso é tudo que eu quero" ou "eu preciso muito disso".

O consumo desempenha hoje um papel central na vida dos jovens, uma vez que estes usam os padrões de consumo para definir a sua identidade e para integrar-se nos diversos grupos sociais. As melhorias das condições de vida e o fato de os jovens como indivíduos atravessarem uma fase de liberdade, de busca de personalidade e de valores, sem impor restrições a si próprios, tendem a apreciar e valorizar a vida social e o divertimento. Os jovens têm vindo a ganhar cada vez mais relevância nas sociedades, quer como consumidores, quer como influenciador de alterações no pensamento, normas e valores de uma nação. São os jovens que ajudam a estabelecer as tendências do comportamento social através da sua energia, seu vigor, seu espírito rebelde e a sua maior abertura para as novidades. A sua importância é traduzida pelo papel marcante que assumem na influência que fazem sentir ao nível dos valores e do consumo de todas as sociedades.

As fronteiras do consumo no mundo da "Geração D – Nativos digitais" não têm limites. Estar antenado ou usar a roupa da grife do momento (Abercrombe, Hollister, etc) já não fazem parte somente da vida dos jovens e adultos. A luta agora é estar atualizado para fazer parte do grupo. De olho nesta fatia do mercado, o comércio já enxergou a mina de ouro: adolescentes são compradores vorazes e já existem produtos que satisfazem os seus desejos. E os pais (na maioria das vezes) são responsáveis por arcar com as despesas, sejam com boas mesadas ou, em alguns casos, oferecendo ao filho o direito de possuir um cartão de crédito próprio.

Além dos aparatos tecnológicos, há também a moda, e a tendência é aquela ditada pelos colegas do grupo ou ídolo preferido. Quer seja o colorido das roupas ou a extravagância dos modelos, o que importa é chamar a atenção. Além dos vestuários, as indústrias apostam também em objetos para que o adolescente se sinta cada vez mais unido ao cantor, à banda, ao filme que gosta. E assim surgem produtos como pôsteres, chaveiros, bolsas, cadernos e diversos outros que estampam os ídolos adolescentes e aumentam o desejo de consumo.

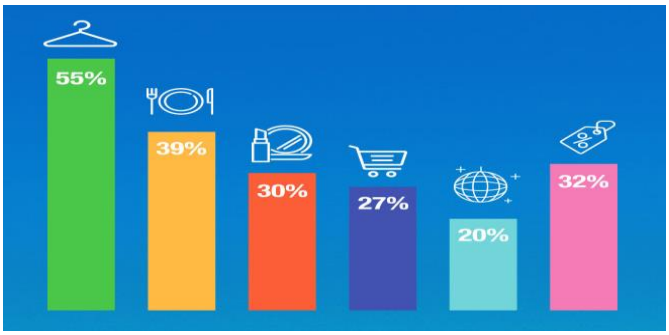
Portanto, para caracterizar ou entender o processo de compra dos jovens devemos ter em consideração a importância relativa dos produtos ou mercados para este segmento de consumidores. É importante conhecer as expectativas, as ambições como resultado das influências e motivações que determinam a escolha de determinado produto, de uma marca ou de uma loja específica

O mercado, a mídia e o comércio perceberam no perfil do jovem um terreno fértil e sem fim para o lançamento de novos alimentos, novos sabores, novas bebidas, moda, roupas, grifes, tudo sempre embalado pelo novo, pelo moderno, pelos maiores recursos, pelo

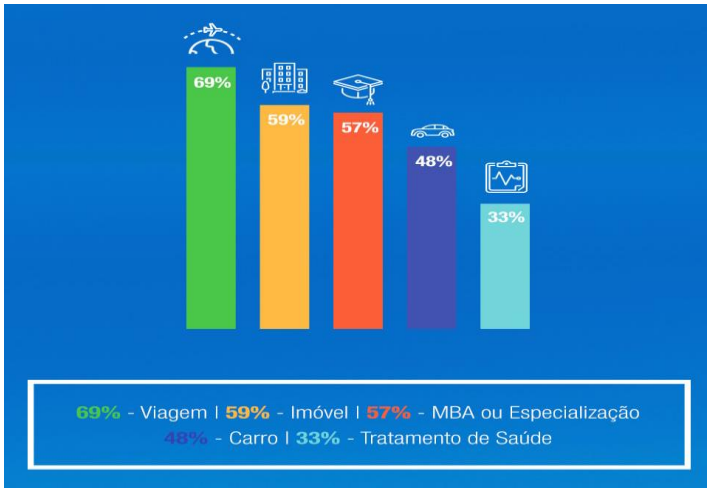
passageiro, pela contestação e pela sensação de pertencer a um grupo diferente ou mesmo a uma tribo. Muitas vezes são os jovens que escolhem os produtos que serão usados em sua casa, desde os mais simples até os mais sofisticados. Apesar da crise econômica mundial que o mundo passou, é fato que nunca os adolescentes de classe média do Brasil tiveram tanto dinheiro em suas mãos. São alvos de bancos (cartões de crédito e novas contas), shoppings, lanchonetes, agências de turismo, entre outros (lojas de celulares, produtos energéticos e esportivos). É um planeta *teen*, de consumismo voraz e veloz, estimulados pela sociedade.

Entretanto é importante lembrar que o adolescente não nasce assim; ele é o fruto, o resultado de uma sociedade cada vez mais consumista. O sistema capitalista tem investido no público jovem, priorizando-o. É possível distinguir no discurso do marketing e das propagandas convidando ao consumo exagerado se apoia no culto à estética, trazendo impacto e influenciando o estilo de vida do público jovem adulto e adolescente.

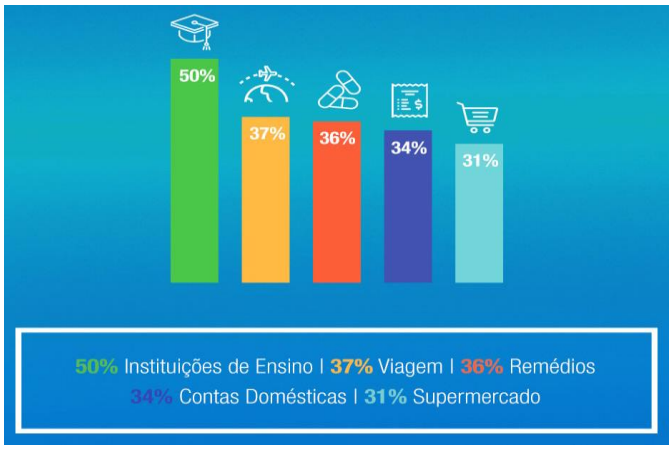
Um dos grandes trunfos das marcas são as compras por impulso. Nesse assunto, o varejo de moda sai na frente – para 55% dos respondentes, as vestimentas se destacam nas compras por impulso. A influência de promoções fica em segundo lugar, com 32%. A agência lembra que não basta simplesmente vender mais barato, mas ações como *co-branding* e o engajamento via redes sociais é imprescindível nesse quesito.



Quando questionados em que itens costumam gastar suas economias, os jovens sinalizaram o setor de Viagens como o principal (69%). Depois, as principais prioridades são seu Imóvel (59%) e MBA ou Especialização (57%).

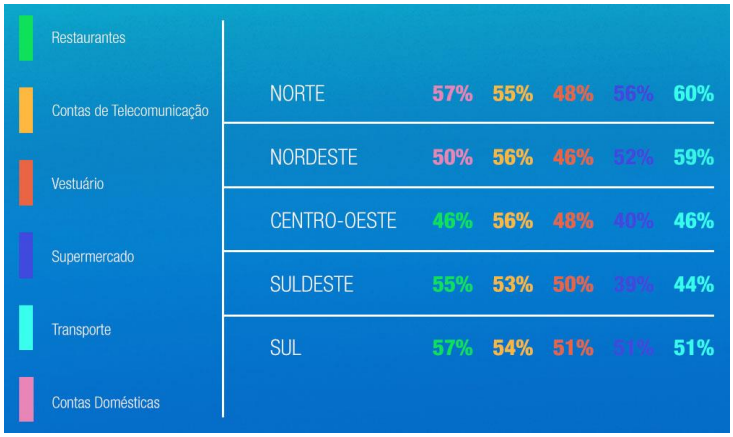


A experiência de vida é tão importante para esse público que Viagens surgem como segunda opção mais votada (37%) quando o assunto é sobre assumir dívidas para realizar um gasto perdendo apenas para Instituições de Ensino (50%). Em terceiro lugar, ficam gastos com Remédios (36%) e, mesmo que apareça em quinto lugar, os gastos com Supermercados também têm uma boa representação, com 31% das menções.



O estudo da B2 também procura entender que segmentos em geral são prioritários no planejamento de gastos dos jovens. O varejo aparece em terceiro e quarto lugar, com Vestuário (48%) e Supermercados (47%) perdendo apenas para contas mais estruturais, como contas de telecomunicação (55%) e Transporte (53%).

É interessante observar que esses interesses mudam de acordo com a região do País. Nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, por exemplo, gastos com Restaurantes ficam em primeiro lugar entre as prioridades. Com relação aos jovens situados no Norte e Nordeste do Brasil, as Contas domésticas são prioritárias.



Uma das pesquisas mais completas sobre o comportamento de jovens consumidores é realizada anualmente pela Editora Abril, que entrevista algumas centenas de jovens na grande São Paulo, Rio de Janeiro, entre outras cidades. Em sua última edição a pesquisa revelou dados preciosos sobre como esse público interage com as marcas e o que ele busca como diferencial naquelas que consome.

Marcas que produzem informação são algumas das favoritas da geração dos

millennials, que ainda dá bastante credibilidade ao boca-a-boca para saber da qualidade de produtos e serviços. Para essa parcela dos jovens também é importante que as marcas tenham algo especial e possam se tornar símbolos de consumo e inovação. Um dos grandes sucessos entre os jovens, exatamente por estes motivos, é a Apple, que sempre foi sinônimo de tecnologia de ponta e design de excelência.

Os jovens buscam marcas que os convidem a experimentar algo novo e que ofereçam soluções diferenciadas para problemas do dia a dia. Eles não têm medo de adquirir um produto que ainda está sendo descoberto em seu potencial, como aconteceu com o *iPad*.

O jovem interpreta o consumo como uma forma de afirmar sua identidade, ou seja, ele não se relaciona com marcas que não possam ser uma extensão da sua personalidade ou que não consigam representar seus anseios e expectativas. Expectativa é a palavra-chave quando falamos no consumo desses jovens: muitas vezes, o tempo gasto pensando no que consumir e na escolha de qual marca será contemplada é maior do que aproveitando o produto em si.

Esses jovens querem se sentir especiais, únicos e diferentes de seus amigos, embora suas decisões de compra nem sempre reflitam isso. Questionar o sistema para eles pode ser comprar camisetas online em detrimento dos shoppings para adquirir peças únicas, às quais seu círculo imediato não tem acesso.

Design é muito importante para essa fatia do mercado, que gosta de se promover ao prestigiar os produtos que consome, exibindo-os nas redes sociais e incentivando seus amigos a consumir também.

Nos dias de hoje, quando se fala de marketing para jovens, é essencial entender a diferença entre os *Millenials* e a Geração Z e como se comunicar com cada uma delas, com

suas diferentes particularidades e preferências.

Os Millenials, considerados jovens entre 19 a 35 anos e a Geração Z, composta por aqueles com idades entre 11 e 18 anos, são duas gerações extremamente inteligentes digitalmente, e por essa razão, muitas vezes são agrupados na mesma categoria de marketing. No entanto, o conteúdo consumido por cada um deles é diferente, assim como seus hábitos e razões para estarem online. Por isso, entender cada um deles é fundamental para um planejamento de comunicação eficaz.

Diante das diferenças encontradas nas duas gerações, é essencial que uma marca tenha um planejamento ao trabalhar com cada uma delas. Ao falarmos de marketing jovem, estamos também falando de pessoas que estão cada vez mais exigentes ao decidir o que comprar e onde comprar, e uma boa experiência com a marca é um fator determinante. Ao saber que a marca está falando diretamente com ele e não com uma massa de pessoas, o relacionamento com o jovem consumidor torna-se algo mais natural.

Diversas marcas já conseguiram conquistar o público jovem com uma estratégia assertiva de marketing. Interação com o público é essencial, e se comunicar por meio de redes sociais, por exemplo, é fundamental para uma maior proximidade com os clientes.

A Netflix, que atualmente é a queridinha de audiência entre os serviços de streaming, investe muito no engajamento de sua fanpage no Facebook e conta com mais de 31 milhões de curtidas. A empresa aposta na originalidade de conteúdo, com vídeos personalizados para as redes sociais.

Além da originalidade, a empresa procura sempre estar em contato com os seus clientes e possui um modelo descontraído de atender os consumidores e tirar suas dúvidas, fazendo com que o número de interações em sua página aumente cada vez mais.

Não é novidade que, hoje em dia, é essencial conquistar um público adaptando o marketing de acordo com as suas preferências. Por isso, para realizar uma campanha assertiva para jovens, é importante que uma marca entenda sua audiência, principais características e hábitos de consumo. Para isso, pesquise antes de oferecer um produto ou serviço e utilize a internet ao seu favor para coletar dados, acompanhe as tendências do momento e converse com o seu cliente ou futuro cliente da maneira mais pessoal possível. Hoje, as gerações mais novas estão à procura de marcas que os representem e consigam manter um bom relacionamento com eles, sem trata-los como “mais um cliente”.

Outro ponto essencial é a retenção de clientes pós-compra. Quanto melhor for a experiência do jovem consumidor com determinada marca, mais fiel a ela ele se tornará, e

indicação de outros consumidores é um fator importante para qualquer marca atualmente. Priorize a excelência no atendimento, seja ágil para resolver um problema de cliente, acompanhe métricas e valorize sua empresa depois de uma compra, mantendo sempre um relacionamento de acordo com cada etapa da jornada de compra do cliente.

2.3 - Como as Empresas Lidam Com o Consumo e Responsabilidade Social?

A ideia de responsabilidade social em empresas se popularizou nessa última década, através principalmente, do interesse e curiosidade dos consumidores em como empresas operam em suas fábricas e quais medidas ela faz para a sociedade além de vender um produto.

Um artigo de 2008, de Denilton Macário de Paula comenta sobre os resultados do ano anterior sobre o reconhecimento e a importância da responsabilidade social e do consumo consciente para os consumidores. O estudo do Instituto Akatu demonstra como a grande maioria da população brasileira, 77%, tem interesse em conhecer as medidas sustentáveis, porém, como o próprio autor comenta "No entanto, foi possível concluir, também, que a desinformação da sociedade e os sinais de seu ceticismo quanto à atuação das empresas constituem um grande desafio ao departamento de comunicação das organizações engajadas no tema.", isso demonstra o paradoxo da apresentação do tema a partir de empresas, existe o interesse em conhecer, porém não existe confiança da motivação para tais ações, o que dificulta a comunicação de tais ações para seus consumidores e *stakeholders*.

Agora que foi exposto o desafio da implementação de propostas sociais em empresas,

é preciso destacar as principais medidas que empresas podem implementar para poderem explorar o canal de comunicação verde, demonstrando sua atenção com temas de meio ambiente e sociedade. Abaixo estão os principais métodos de aplicar medidas sociais e verdes em empresas:

- Consumo Consciente – Mesmo sendo tema principal desta tese, é importante ressaltar a sua importância dentro da responsabilidade social, o uso de recursos hídricos e elétricos de maneira calculada e planejada ajuda tanto empresas quanto pessoas.
- Reciclagem correta de resíduos – No âmbito industrial, esse ponto é vital para separar empresas verdes do resto, o despejo de matéria-prima e materiais provenientes da industrialização de produtos é vital para o meio ambiente, já que, muitos desses resíduos são tóxicos e podem alterar o ambiente que aquela empresa se situa, podendo afetar a vida da população, flora e vida animal do local.
- Realização e participação em campanhas/projetos comunitários – Neste ponto é importante ressaltar que não é necessário somente ser para questões verdes, temas como saúde, responsabilidade financeira e cultura são importantes. Empresas que realizam atividades do tipo demonstram sua preocupação com a sociedade, um investimento no futuro daquela região, seja para conscientização até o aprendizado de técnicas.
- Ações de doação – É possível indagar que todos já viram uma campanha do agasalho, no qual o objetivo é doar roupas para o inverno para aqueles que não tem como se manter do frio. Ações e campanhas do tipo são importantes para empresas, desde sua conscientização de sua força de trabalho sobre temas no qual podem ajudar remotamente até a disseminação da importância do cuidado de pessoas que precisam de ajuda. Parceiras com ONGs são até recomendadas, devido a seu conhecimento sobre o problema que a empresa procura solucionar ou ajudar a encontrar uma solução.
- Parcerias em iniciativas sustentáveis – Assim como países trabalham com a ONU para atingir objetivos sustentáveis, como comentado no tópico 1.2, empresas podem fazer algo parecido entre seu ambiente empresarial, podendo gerar acordos com seus competidores tendo como objetivo o bem maior da sociedade.
- Valores da empresa definidos – Para que as medidas até o momento citadas tenham valor maximizado para a empresa, é preciso definir o seu MVV (Missão, Visão e

Valores) com certeza e pensando na sociedade, além dos produtos/serviços da empresa. A cultura da empresa, em grande parte é gerada através dos valores apresentados aos funcionários no dia que entram na empresa e caso estes valores estejam claros e de fácil entendimento é possível gerar resultados positivos tanto para empresa, funcionário e sociedade.

- Código de ética – Um documento que atenua o que é certo e errado para os funcionários, desde como trabalhar e lidar com as situações do dia-a-dia até como se comportar com seus consumidores quando estiver representando a empresa. Uma empresa com um código bem definido consegue operar homogeneamente, atingindo objetivos e metas com facilidade devido a comunicação clara e concisa.

Após a definição dos métodos para atingir a responsabilidade social, é importante ressaltar quais são os benefícios que uma empresa pode extrair dessas atividades que possa ser boa para o negócio da empresa. Afinal, o investimento no âmbito sustentável possui um custo de oportunidade para empresas, esse que, gera no caso da responsabilidade social um empatia e apreciação da marca com a sociedade. Abaixo estão alguns dos benefícios que se pode gerar com tais ações:

- Melhora na reputação da empresa;
- Exposição da marca para potenciais consumidores;
- Motivação e engajamento dos funcionários no seu ambiente de trabalho;
- Aumento na competitividade da empresa;
- Aumento na capacidade de atrair potenciais talentos.

A revista EXAME, em 2016, apresentou 20 empresas que podem servir de modelo

nas questões de responsabilidade social e ambiental, citando empresas como Bradesco (ação de educação financeira para uma população carente), Braskem (pela liderança global no uso de materiais renováveis), CPFL (pela busca nas alternativas de geração de energia elétrica), Phillips (uso de lâmpadas LED para iluminação pública), entre outras com propostas tanto sociais quanto ambientais que podem ajudar a resolver problemas da sociedade com o investimento e tempo de desenvolvimento de grandes empresas do mercado.

A responsabilidade social constitui-se em ações transformadoras financiadas e desenvolvidas pelas entidades empresariais como forma de promover a inserção social, bem como de intervenção direta da empresa no contexto socioeconômico, visando auxiliar na solução de problemas sociais.

A empresa socialmente responsável não é a que cumpre somente as obrigações legais, mas a que desenvolve ações efetivas à sociedade, seja através da melhoria das condições de trabalho dos próprios empregados, seja de respeitar e atuar com ética perante os colaboradores. A responsabilidade social envolve práticas que transcendem o mero zelo pelo capital humano, o respeito pelo meio ambiente e pela comunidade, enquanto consumidora, requer atitude efetiva de envolvimento da empresa com as questões sociais, visando alcançar melhorias.

A Responsabilidade Social Empresarial consiste num conjunto de iniciativas por meio das quais as empresas buscam - voluntariamente - integrar considerações de natureza ética, social e ambiental às suas interações com clientes, colaboradores, fornecedores, concorrentes, acionistas, governos e comunidades - as chamadas "partes interessadas" - visando ao desenvolvimento de negócios sustentáveis.

É relevante perceber que a responsabilidade social e cidadã das empresas se dão por

meio de políticas sociais e ambientais aplicadas em dois âmbitos: a responsabilidade social interna e a responsabilidade social externa. Deste modo, quando as empresas possuem práticas de responsabilização que afetam, em um primeiro momento, seus próprios empregados, a saúde, a segurança no trabalho e a gestão dos recursos naturais utilizados na própria produção estarão diante de práticas de responsabilidade empresarial interna.

Estas possibilitam uma melhora do nível de informação sobre a empresa; um maior e melhor equilíbrio entre trabalho, família e lazer. Possibilitar a igualdade salarial; ampliar as perspectivas profissionais para as mulheres; promover a participação dos lucros para os empregados; permitir que os empregados atuem em algumas decisões da empresa; respeito ao trabalho e aproveitamento adequado da formação dos trabalhadores; e a não discriminação de trabalhadores do sexo feminino ou de indivíduos advindos de minorias étnicas, até apoio em relação àqueles empregados que serão, eventualmente, demitidos ou remanejados.

Em se tratando das práticas de responsabilidade social que dizem respeito ao meio ambiente, em âmbito interno, a empresa responsável implementa formas de atuação capaz de minimizar o consumo de recursos não renováveis, maximizar a utilização dos insumos utilizados no processo produtivo, de forma a evitar o desperdício dos recursos naturais, bem como, promove a reciclagem e o uso alternativo dos refugos do material utilizado no processo produtivo, ou dos excedentes da produção, redução do uso de água e energia ou a procura de insumos e formas alternativas para a produção.

Estas iniciativas, além de preservar o meio ambiente e os recursos naturais, proporcionam vantagens financeiras, ainda que a curto prazo, na medida em que diminui os custos de produção. Assim, a empresa responsável é também aquela que implementa ações e promove a participação - inclusão e corresponsabilidade - da população, através da conscientização.

As sociedades empresariais são entidades altamente modificadoras do contexto socioeconômico, já que interferem diretamente na realidade da sociedade, onde estão inseridas. As empresas, em relação à comunidade, tornam-se importantes postos de trabalho e em muitos dos casos, são também responsáveis pelos níveis de salário e renda, recolhimento de impostos, contratam pessoas socialmente excluídas, indivíduos com baixos níveis de escolarização e os portadores de deficiências. Ainda, proporcionam creches para os filhos dos empregados, como meio de garantir sua permanência na empresa e promover atividades pedagógicas com as crianças, manifestando-se contra o trabalho infantil e

propiciando educação e um futuro digno - o chamado fator multiplicador é extremamente extenso, ou seja, quanto maior faz-se a contribuição da empresa ao seu meio - Desenvolvimento Regional, maior é o fator multiplicador envolvido, e é exatamente este fator que é calculado quando da implantação ou não de alguma grande empresa em alguma região.

Os consumidores atribuem hoje um valor importante aos produtos e serviços de empresas que apoiam uma determinada causa social ou ambiental, pois sabem que, ao consumi-los, estarão também contribuindo para tornar o mundo melhor. Este é o valor do "Conceito" de negócio, ou seja, a empresa deve ter um conceito, um grande slogan que mude seu estereótipo de poluidora ou exploradora de recursos e mão-de-obra, ao invés disso, ela trabalha sua responsabilidade social, a fim de transformar este estereótipo a seu favor, acabando por realmente contribuir com a sustentabilidade do planeta, e consequentemente aumentando ainda mais seu fator multiplicador.

Do ponto de vista legal, um aspecto relevante são os incentivos fiscais para as empresas envolvidas em atividades sociais que podem usufruir até o limite de 1% do imposto de renda devido, a partir de cálculo feito com base no lucro real, no caso de efetuarem doações a entidades, sem fins lucrativos e reconhecidas como de utilidade pública, definidas conforme a legislação.

A sociedade, ao invés de aguardar a atuação estatal, se beneficia diretamente com o desenvolvimento dessas práticas.

No que tange ao desenvolvimento das práticas voltadas à responsabilidade social corporativa, estas têm sido, significativamente, influenciadas pela evolução da normalização em sistemas da gestão empresarial, como as normas SA 8000 e a AA 1000 para a Responsabilidade Social e ISO14000 para as normas ambientais, têm sido referências para organizações de todo o mundo.

Seguindo essa tendência, em 2004, a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT editou a NBR 16001, primeiro documento normativo a estabelecer requisitos para Sistema da Gestão da Responsabilidade Social e principal referência para a certificação desse tipo de sistema de gestão, no âmbito do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade - SBAC, como os das normas da qualidade ambiental e de saúde e segurança, que reúnem um conjunto de requisitos associados à ética, cidadania, direitos humanos e desenvolvimento sustentável, elaborada de modo a ser aplicável a todos os tipos e portes de organizações ajustando-se às diferentes condições geográficas, culturais e sociais do país.

A Responsabilidade Socioambiental é um assunto muito amplo, porém tem-se observado que estamos percorrendo o caminho no sentido de que as empresas assumam o papel de agentes sociais no processo de desenvolvimento, compreendendo que a responsabilidade social é muito mais que uma poderosa ferramenta de gestão ou de fortalecimento de imagem, deve estar presente no "DNA" corporativo e ser, principalmente, uma vocação empresarial visando traduzir-se, acima de qualquer interesse, na fiel expressão de fazer deste país uma nação justa, com menos desigualdades e, sobretudo, mais solidária.

2.4 - Consumo sem desperdício

Consumo consciente é a procura da moderação entre sua satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem-estar da sociedade. Podemos por meio de escolhas, aumentar ou diminuir impactos no ato de consumo contribuindo para a sustentabilidade do planeta.

Vivemos numa sociedade que valoriza as pessoas pelo objeto que elas adquirem. Possuir determinados bens é uma demonstração de sucesso, pois, numa sociedade

caracterizada pela desigualdade, nem todos podem tê-los. O desenvolvimento econômico visa abastecer, cada vez mais, aqueles que têm capacidade de consumir. Para fomentar a aquisição de bens, o mercado cria hábitos de consumo, reduz a vida útil de diversos produtos e multiplica as opções por mercadorias descartáveis. Essa "lógica de mercado" acelera o desenvolvimento econômico, o qual, por sua vez, agrava o desperdício dos recursos naturais.

É notável que com o aumento da população mundial cresceram também a quantidade e a variedade de produtos e bens utilizados e as pressões sobre o meio ambiente.

Diante do aumento populacional e uma conduta consumista voltada ao desperdício, o meio ambiente sofre a consequência imediata, que está associada ao esgotamento de recursos não renováveis, como por exemplo o petróleo, o carvão mineral e outros recursos minerais. Como consequência, também se tem inúmeras formas de poluição, seja na atmosfera, nas águas, ou nos solos.

É notável, porém, que os números também revelam uma faceta do sistema produtivo moderno: a quantidade de lixo produzido está diretamente associada ao grau de desenvolvimento econômico de um país. Quanto mais abastada, mais lixo a nação produz. Não é por acaso que o país mais rico do mundo, os Estados Unidos, lidera o ranking dos maiores geradores de lixo per capita do mundo, ostentando a média de quase meia tonelada de rejeitos por habitante a cada ano.

Mais da metade da produção mundial de lixo urbano pertence aos cidadãos dos países

desenvolvidos. Mas é sabido que o lixo é um dos grandes problemas da humanidade, pois cada vez mais vão surgindo novos produtos poluentes e de difícil degradação. A produção de muito lixo, cujos componentes nem sempre são biodegradáveis, permanece no ambiente por longos períodos.

Já em relação às empresas, momentos de crise econômica exigem, claro, medidas que elevem o aproveitamento dentro das empresas. No entanto, em qualquer época, produzir com a máxima eficiência deve ser o lema das indústrias, pensando sempre em aproveitar da melhor maneira os recursos e, assim, controlar os excessos. Por isso, considerar a utilização do lean manufacturing para evitar desperdícios é uma medida importante, com alto potencial de gerar bons resultados práticos em diferentes frentes.

- Produção antecipada, excessiva ou rápida demais, tamanhos inadequados dos lotes, movimentações desnecessárias e repetitivas de pessoas ou peças que não agregam valor, processos falhos, complicados ou, ainda, mal otimizados, armazenamento de materiais defeituosos, mão de obra não qualificada ou mal treinada, armazenamento excessivo de produtos e, com isso, ocupação de grandes espaços. Esses são os principais exemplos de desperdícios.

O melhor controle nos processos de uma indústria acaba atingindo diversos aspectos. O mais perceptível deles é o econômico, pois a empresa consegue reduzir custos na aquisição de matéria-prima, na mão de obra, na logística, enfim, em todos os departamentos envolvidos.

Além da própria indústria, seus parceiros também podem sofrer com os desperdícios, já que o planejamento de produção ou de outros processos fica prejudicado pelos excessos, tornando também o atendimento às demandas mais difícil.

Somado à parte econômica, ainda existe o impacto na sociedade, no sentido de que o meio ambiente é diretamente afetado pelo consumo acima do necessário de matéria-prima e de outros recursos. Ao mesmo tempo, transporte de materiais e de produtos também gera efeitos por meio da poluição e do trânsito.

Em meio a tudo isso, o lean manufacturing acrescenta a mentalidade enxuta ao processo e atua para maximizar a produção e um contexto de redução de redundâncias e excessos. O objetivo central de todas as ações é entregar o máximo de valor com a menor quantidade de recursos possíveis.

Essa metodologia exige um pensamento cujo objetivo é fazer o produto fluir por meio do processo, sem interrupções e desperdícios, dentro de um sistema puxado pela demanda do cliente ou naturalmente pela próxima etapa. A cultura é de que todos os envolvidos estão comprometidos com a melhoria contínua.

Com isso, na ponta final, a meta é encurtar o tempo entre o pedido do cliente e o envio do produto pela empresa. Eliminam-se, portanto, todas as operações que não agregam valor, ou seja, tudo aquilo que gera custos que os clientes, obviamente, não desejam pagar.

CAPITULO 3. COMPORTAMENTO EM RELAÇÃO AO CONSUMO CONSCIENTE

3.1 - Percepção dos clientes em relação ao consumo

akatu

Consumo consciente para um futuro sustentável.

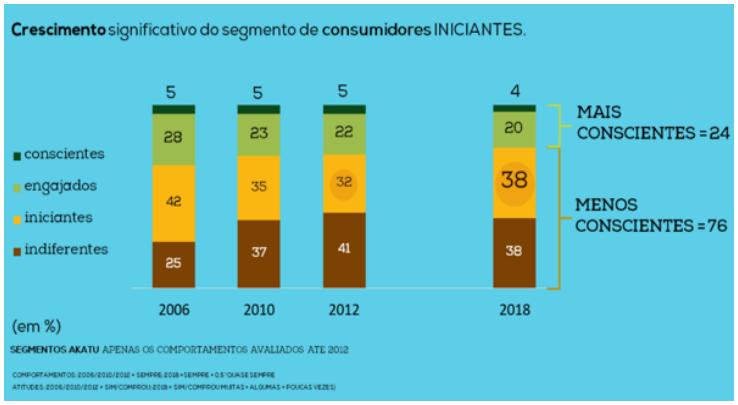
O Instituto Akatu publicou em julho de 2018 a Pesquisa Akatu 2018 “Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações”.

O objetivo da pesquisa foi avaliar a consciência e o comportamento do consumidor

rumo ao consumo consciente, a sua percepção e expectativa quanto às práticas de sustentabilidade e responsabilidade social das empresas, além de comprovar quantitativamente os resultados da pesquisa qualitativa do Instituto, de 2015, sobre os maiores obstáculos para o comportamento sustentável dos consumidores.

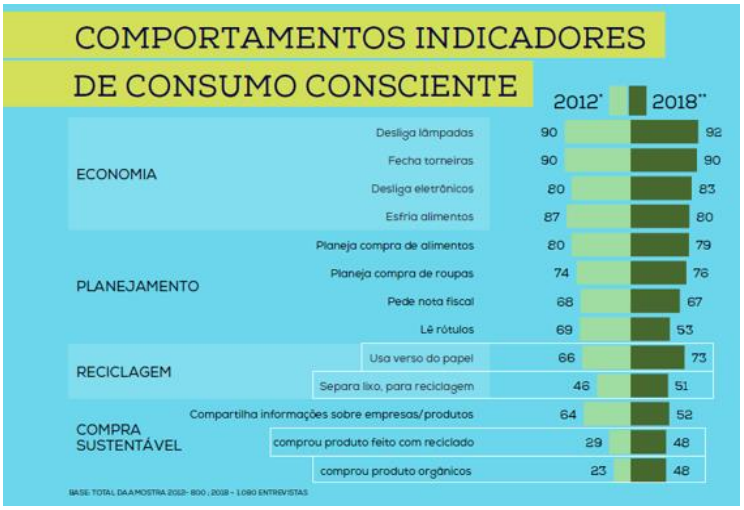
A partir dos comportamentos que compõem o Teste do Consumo Consciente identificados nas primeiras pesquisas feitas pelo Instituto Akatu, em 2015, e que envolve 13 comportamentos, a pesquisa analisou o quanto algumas atitudes fazem parte da rotina dos entrevistados ou fazem parte dos seus hábitos de compras com testes avaliando estas atitudes em uma escala de 0 a 10. O estudo divide os participantes em quatro estágios de consciência sobre consumo. Os indiferentes são aqueles que não conhecem e pouco se importam com o tema, os iniciantes são aqueles que conhecem mas não tem experiência ou prática com o tema, os engajados são aqueles que praticam parcialmente com o tema de Consumo Consciente e os conscientes são aqueles que compreendem seu impacto no meio ambiente e procuram não somente praticar mas também ensinar e inovar no aspecto de consumo, seja por consumo de matérias primas até o consumismo em geral.

Um dos principais resultados da Pesquisa Akatu 2018 foi o crescimento do segmento de consumidores "iniciantes", que correspondiam a 32% em 2012 e neste ano subiram para 38% – indicando que agora é o momento de recrutamento de consumidores indiferentes ao tema para que se tornem iniciantes em sua consciência no consumo.

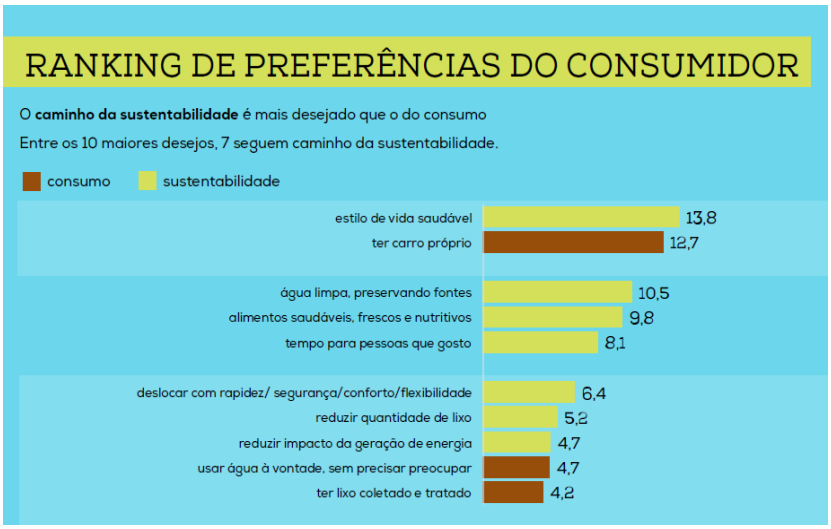


A pesquisa aponta que são 76% os menos conscientes (“indiferentes” e “iniciantes”) em relação ao consumo. O maior nível de consciência tem como factoide a idade, qualificação social e educacional: entre os mais conscientes, 24% têm mais de 65 anos, 52% são da classe AB e 40% possuem ensino superior**.**

Em 2018, houve um pequeno recuo na adesão a alguns comportamentos, com exceção do de separação para reciclagem, que ficou estável, e dos de compra sustentável (produtos feitos com material reciclado/produtos orgânicos) que avançam.



Em seguida, a pesquisa procurou entender quais eram os gatilhos ou barreiras que impedem o consumo de produtos sustentáveis. Nesta avaliação, embora 68% disseram já ter ouvido falar em sustentabilidade, a maioria (mais de 60%) não tem repertório sobre o que é um produto sustentável. Quase dois terços dos entrevistados não souberam dizer uma situação em que precisaram escolher entre um produto sustentável e outro não.



Entre os que tinham algum conhecimento sobre produto sustentável, a principal barreira na escolha de tais produtos é o custo, considerado caro para 25% dos entrevistados que conhecem o conceito de sustentabilidade.

No conjunto, foram identificadas quatro barreiras ao consumo de produtos sustentáveis: esforço, desconfiança, espaço e privação de prazeres. Entre elas, a "necessidade de esforço" de alguma natureza foi citada como muito importante por 60% dos entrevistados – sendo que a percepção de preço alto é o maior obstáculo nessa categoria.

Já a análise de gatilhos que levam a práticas mais sustentáveis e a compras de produtos mais sustentáveis, aqueles que se referem a impactar o mundo, a sociedade e o futuro parecem ter mais apelo do que aqueles que beneficiam a própria pessoa, dado que 70% se sentem muito motivados pelos benefícios mais emocionais, menos palpáveis, enquanto que 45% se sentem muito motivados pelos benefícios concretos.

Segundo o estudo, os consumidores valorizam, empresas que cuidam das pessoas, envolvendo os funcionários, deficientes físicos e a comunidade. Entre as oito principais causas que mais mobilizam o consumidor a comprar um produto de determinada marca, cinco estão diretamente ligadas ao cuidado com pessoas: atuar no combate ao trabalho infantil; tratar funcionários igualmente, independentemente de raça, religião, sexo, identidade de gênero ou orientação sexual; investir em programas de contratação de pessoas com deficiência; contribuir para o bem-estar da comunidade onde está localizada; e oferecer boas condições de trabalho.

Os resultados do estudo, portanto, revelam o desejo dos consumidores brasileiros pelo caminho da sustentabilidade, mas mostraram que as ações ainda tanto das empresas quanto da sociedade como um todo não demonstram uma aderência em grande escala.

Outra pesquisa que avalia a percepção dos clientes a temas de consumo sustentável é a pesquisa "O Consumo Consciente no Brasil" da empresa *Shopper Experience*, conduzida em 2016, que mapeou a percepção que o consumidor tem sobre o próprio papel na temática e a percepção individual sobre as práticas adotadas pelas empresas. Tendo como ponto de partida a questão "O que você considera que são práticas associadas ao consumo consciente?", consumidores com idade entre 21 anos e 65 anos; das classes A, B e C; e moradores das cidades de diversos estados brasileiros, apontaram como se relacionam com o conceito nos âmbitos ambiental, social e econômico.

Para 92% dos entrevistados, o consumidor brasileiro é o protagonista no consumo consciente. Na avaliação de Stella Kochen Susskind, presidente da Shopper Experience e coordenadora do projeto de pesquisa, o índice não representa uma boa notícia. A edição de 2015 mostrava que 97% dos brasileiros tomavam para si essa responsabilidade. "Tivemos

uma redução significativa no número de brasileiros que apontam o consumidor – ou seja, ele mesmo – como o principal responsável pelo consumo consciente nos âmbitos ambientais, econômicos e sociais".

A questão aponta que 88% creditam ao governo e a empresas multinacionais a responsabilidade pelo consumo consciente; 86% creditam a empresas brasileiras e organizações não governamentais (ONG); 85% a organizações internacionais; 82% aos países ricos; e 63% aos países pobres. "É interessante notar que para 82% dos consumidores brasileiros, a responsabilidade pelo consumo consciente no Brasil é dos países ricos, ou seja, um contrassenso", avalia Stella.

Através da pesquisa, foi possível concluir que a sociedade, no âmbito ambiental, 97% dos brasileiros apontam a economia de energia elétrica e o combate ao desperdício de água como práticas associadas ao consumo consciente. Comprar produtos de empresas que respeitam o meio ambiente; reciclar e separar o lixo; e evitar o descarte de comida são apontados, respectivamente, por 96%, 96% e 94% dos entrevistados como práticas associadas à temática. As demais práticas apontadas são: comprar produtos orgânicos ou material reciclado; utilizar menos automóveis e utilizar-se de caronas; utilizar transporte público em substituição ao carro; substituir o automóvel pela bicicleta; e não consumir produtos testados em animais.

Na questão "o que você considera que são práticas associadas ao consumo consciente no âmbito econômico", a prática que lidera o ranking com 97% de opiniões é a alocação consciente do orçamento familiar, seguida por uso consciente do crédito (cartões, empréstimos); não acúmulo e controle de dívidas; poupar parte da renda mensal; pedir nota fiscal; e fazer previdência privada.

No âmbito social, a prática que lidera a percepção dos brasileiros para o consumo consciente é a doação, para instituições de caridade, de roupas ou bens não utilizados (97%). Entre as outras práticas destacadas pelos entrevistados, 94% apontam o comportamento de evitar comprar produtos de empresas envolvidas em casos de exploração infantil/trabalho em locais não adequados; 90% realizar trabalho voluntário; 89% participação em projetos sociais; 79% evitar comprar produtos de empresas que fazem testes em animais; e 72% doar dinheiro para instituições de caridade.

Em relação a percepção dos consumidores a atividades de responsabilidade social apresentadas por empresas, na percepção do consumidor, a reciclagem do lixo e a utilização de materiais reciclados nos produtos e embalagens lideram o ranking com 98% dos

respondentes indicando. Para 97% dos entrevistados, programas e iniciativas de redução de impacto social e adoção de práticas para a redução de resíduos poluentes são a exata percepção do comprometimento da empresa com a questão do consumo consciente.

No âmbito econômico, foi se perguntado o que as empresas comprometidas com o consumo consciente fazem. Para 93% dos entrevistados, essas empresas mantêm operações e campanhas sazonais relacionadas ao tema; 92% apontam a realização de programas de capacitação socioambiental; e 89% acreditam que as empresas que se destacam na temática conduzem a divulgação de dados associados à gestão responsável do meio ambiente – o Relatório de Sustentabilidade, como veremos no case sobre a Whirlpool.

No âmbito social, 95% dos consumidores apontam que as empresas mais conscientes mantêm práticas de educação do consumidor, disseminando uma cultura sobre um modo de vida mais sustentável. Para este mesmo público, empresas que apoiam causas ou organizações com iniciativas ecológicas ou foco em educação e saúde pública são as mais conectadas com o consumo consciente. Entre os brasileiros, 93% apontam patrocínio/apoio a projetos e causas sociais; 92% a ações de disciplina e para coibir discriminação dentro das empresas e fora delas; e 82% apontam a prática de doações e fundações filantrópicas.

O estudo da *Shopper Experience* também ranqueou as principais marcas que representam a ideia de consumo consciente em diversas categorias de produtos, abaixo estão algumas das principais categorias e seus representantes, na opinião dos consumidores:

- Setor: Alimentício – Empresa: Unilever (28%);
- Bebidas não alcoólicas – Empresa: Coca-Cola (39%);
- Eletrodomésticos – Empresa: Samsung (22%);
- Automóveis – Empresa: Volkswagen (17%);
- Supermercado – Empresa: Pão de Açúcar (26%);
- Varejo eletrônico – Empresa: Walmart (17%);
- Fast Food – Empresa: McDonald’s (23%).

3.2 - Meio Ambiente X Capitalismo

A preocupação mais atual na agenda política mundial é o meio ambiente. Como os impactos de nossa geração irão afetar a qualidade de vida das gerações futuras? Sem os alarmismos do aquecimento global e nem a pressão de quem usa o tema para fins escusos, como o aumento de poder e o aliciamento de votos, o tema é de suma importância e imperiosa necessidade, visto que sem discuti-lo comprometeremos nossa gestão dos finitos e escassos recursos naturais e, consequentemente, não iremos muito longe enquanto humanidade. Só temos uma "casa" afinal das contas.

Enquanto burocratas em suas torres de marfim decidem o futuro do nosso planeta, nós estamos parados aqui, apenas acatando suas ordens, aguardando que de reuniões "messiânicas", um anjo venha guiar-nos para longe do abismo da destruição, despolua nossos rios e mares e recomponha nossa flora. Enquanto isso, vamos jogando nosso lixo nas calçadas, pescando na piracema, culpando e falando mal do capitalismo, como se este fosse uma entidade demoníaca que está nos arrastando para a destruição. Obviamente, não assumimos culpa nenhuma por toda esta depredação indiscriminada, pois estamos depositando toda nossa crença em nossos iluminados políticos, bondosos e conscientes da importância de cada ser vivo na Terra.

Não devemos negar a importância das políticas públicas para proteger o meio ambiente. Precisamos, sim, de políticas eficientes voltadas para a sustentabilidade, pois esta é uma forma a garantir que não haja externalidade negativa por parte de empresas ou que os impactos sejam os menores possíveis, além de evitar a transferência de custos para os mais vulneráveis ou para as gerações futuras. O que devemos questionar é: a capacidade de um pequeno grupo de "planejadores" – composto de políticos e burocratas – de gerir todos os recursos naturais e os ecossistemas; a crítica de que o livre mercado é o responsável por toda tragédia ecológica; e, obviamente, a nossa omissão no processo de conservação da nossa

esfera azul.

Sabemos que toda a planificação estatal é ineficiente. A alocação dos recursos nunca será racional sem os mecanismos de precificação do mercado, não há como se fechar a conta do cálculo econômico e, além disso, o conhecimento sempre será limitado individualmente e difuso pela humanidade. Deste modo, somente uma multiplicidade de indivíduos é capaz de precificar e definir a utilidade de cada bem.

Com isso, podemos afirmar que as políticas ambientais podem ser ineficientes. E na maioria das vezes serão. Por não conhecer os ativos ambientais, sua importância para a região e sua simbiose com o ecossistema, o planejador irá definir pelo seu conhecimento limitado o valor de cada coisa. Assim, sempre é uma tragédia quando, por exemplo, a ação estatal tenta definir intervenções, seja na instalação de uma hidroelétrica, seja em uma tragédia ambiental. Ademais, há de se levantar a questão do uso da legislação para o aumento do desmatamento e de áreas de pastagem para "amigos do rei". Vemos, estarrecidos, o aumento do desmatamento e a expansão das terras destinadas à criação de gado, ano após ano, para empresas e fazendeiros que certamente estão em conluio com os homens públicos.

Quanto à crítica ao livre mercado como causador dos problemas ambientais, há muita mistificação envolvendo o tema. Primeiramente, um dos princípios da economia de livre mercado é a alocação eficiente de recursos em função de se obter o melhor aproveitamento em função dos custos envolvidos. Logo, dentro de um sistema liberal, haverá o melhor e mais eficiente aproveitamento dos recursos possível, produzindo o máximo de bens viáveis e com o menor número de insumos. Antes, precisávamos derrubar árvores para passar conhecimento entre nós por meio de livros e papiros. Hoje, fazemos isso por meio de algumas gramas de silício e cobre. Um pen drive fez muito mais pela natureza que muito ativismo fundamentalista. Outro exemplo é o uso de áreas de caça para o safári e pesquisa. Também é mérito do livre mercado permitir que os habitantes da região pudessem alocar os recursos "animais" de forma mais eficiente e rentável.

O capitalismo é baseado na inovação e na eficiência. Hoje utilizamos menos recursos naturais e produzimos muito mais e com muito mais primor. Essa evolução é benéfica ao meio ambiente e, com certeza, foi responsável pela conservação de muitos ecossistemas, como podemos ver no exemplo dos safáris e áreas de pesquisa de animais. Evidentemente, temos o problema do consumo consciente dos produtos que criamos. Mas, se pararmos para pensar, ele também entra na regra da alocação eficiente de nossos recursos. A conscientização de que o uso equivocado do nosso dinheiro para a compra de bens que não

são tão eficientes às nossas necessidades é uma premissa válida dentro do sistema capitalista.

Dentro de um sistema liberal, não há a "culpa da sociedade". Cada indivíduo é culpado pelos seus atos individualmente, limitando a punição às suas atitudes e suas recompensas aos seus méritos. Essa noção de culpa individual nos dá a dimensão necessária para enfrentarmos o problema de forma que não tenhamos que esperar a sociedade se unir em prol da natureza, ou que o governo, através de suas reuniões e cúpulas do meio ambiente, nos diga o que fazer para salvar as matas ou despoluir os rios. O empoderamento do indivíduo é fundamental na proteção da nossa biodiversidade e do uso correto dos recursos naturais. Somente por meio da individualização das responsabilidades podemos agir de forma imediata para preservar a natureza.

O respeito à propriedade privada nas regiões de floresta, o direito à autodefesa e o direito ao trabalho em atividades de sustentabilidade são umas das soluções dentro de um sistema de economia livre para os indivíduos. Reduzir a carga tributária das atividades de reciclagem e oferecer oportunidades de abertura de empresas de forma desburocratizada são ações que seriam fundamentais para o um futuro mais "ecologicamente correto" para nosso planeta. Cabe a nós agir em prol destas mudanças, cada um com o conhecimento próprio, articulados voluntariamente para alcançar os objetivos que consideramos ideais para nossa preservação. Não devemos esperar que a mudança surja de cima para baixo. Toda mudança efetiva é galgada de uma base forte, ou seja, da parte mais baixa da pirâmide social para a parte superior dela.

Enquanto burocratas em suas torres de marfim decidem o futuro do nosso planeta, nós estamos parados aqui, apenas acatando suas ordens, aguardando que, de reuniões "messiânicas", um anjo venha guiar-nos para longe do abismo da destruição, despolua nossos rios e mares e recomponha nossa flora. Enquanto isso, vamos jogando nosso lixo nas calçadas, pescando na piracema, culpando e falando mal do capitalismo como se fosse uma entidade demoníaca que está nos arrastando para a destruição. Obviamente, não assumimos culpa nenhuma por toda esta predação indiscriminada, pois estamos depositando toda nossa crença em nossos iluminados políticos, bondosos e conscientes da importância de cada ser vivo na Terra.

Não devemos negar a importância das políticas públicas para proteger o meio ambiente. Precisamos, sim, de políticas eficientes voltadas para a sustentabilidade, esta é uma forma a garantir que não haja externalidade negativa por parte de empresas ou que os impactos sejam os menores possíveis, além de evitar a transferência de custos para os mais

vulneráveis ou para as gerações futuras. O que devemos questionar é: a capacidade de um pequeno grupo de "planejadores" – composto de políticos e burocratas – em gerir todos os recursos naturais e os ecossistemas; a crítica de que o livre mercado é o responsável por toda tragédia ecológica; e, obviamente, a nossa omissão no processo de conservação da nossa esfera azul.

Sabemos que toda a planificação estatal é ineficiente. A alocação dos recursos nunca será racional sem os mecanismos de precificação do mercado, não há como se fechar a conta do cálculo econômico e, além disso, o conhecimento sempre será limitado individualmente e difuso pela humanidade. Deste modo, somente uma multiplicidade de indivíduos é capaz de precificar e definir a utilidade de cada bem.

Com isso, podemos afirmar que as políticas ambientais podem ser ineficientes – e na maioria das vezes serão. Por não conhecerem os ativos ambientais, sua importância para a região e sua simbiose com o ecossistema, o planejador irá definir pelo seu conhecimento limitado o valor de cada coisa. Assim, sempre é uma tragédia quando, por exemplo, a ação Estatal tenta definir intervenções, seja na instalação de uma hidroelétrica, seja em uma tragédia ambiental. Ademais, há de se levantar a questão do uso da legislação para o aumento do desmatamento e de áreas de pastagem para "amigos do rei". Vemos estarrecidos os aumentos dos desmatamentos e das terras de criação de gado ser aumentadas, ano a ano, para empresas e fazendeiros que certamente estão em conluio com os homens públicos.

Quanto a crítica ao livre mercado como causador dos problemas ambientais, há muita mistificação envolvendo o tema. Primeiramente, um dos princípios da economia de livre mercado é a alocação eficiente de recursos em função de se obter o melhor aproveitamento em função dos custos envolvidos. Logo, dentro de um sistema liberal, haverá o melhor e mais eficiente aproveitamento dos recursos possível, produzindo o máximo de bens viáveis e com o menor número de insumos. Antes, quando precisávamos derrubar árvores para passar conhecimento entre nós por meio de livros e papiros. Hoje, fazemos isso por meio de algumas gramas de silício e cobre. Um pen drive fez muito mais pela natureza que muito ativismo fundamentalista. Outro exemplo é o uso de áreas de caça para o safári e pesquisa. Também é mérito do livre mercado permitir que os habitantes da região pudessem alocar os recursos "animais" de forma mais eficiente e rentável.

O capitalismo é baseado na inovação e na eficiência, hoje utilizamos menos recursos naturais e produzimos muito mais e com muito mais primor. Essa evolução é benéfica ao meio ambiente e com certeza foi responsável pela conservação de muitos ecossistemas como

podemos ver no exemplo dos safaris e áreas de pesquisa de animais. Evidentemente, temos o problema do consumo consciente dos produtos que criamos. Mas, se pararmos para pensar, ele entra na regra da alocação eficiente de nossos recursos. A conscientização de que o uso equivocado do nosso dinheiro para a compra de bens que não são tão eficientes às nossas necessidades é uma premissa válida dentro do sistema capitalista.

Dentro de um sistema liberal, não há a "culpa da sociedade". Cada indivíduo é culpado por seus atos individualmente, limitando a punição às suas atitudes e suas recompensas aos seus méritos. Essa noção de culpa individual nos dá a dimensão necessária para enfrentarmos o problema de forma que não tenhamos que esperar a sociedade se unir em prol da natureza, ou que o governo através de suas reuniões e cúpulas do meio ambiente nos diga o que fazer para salvar as matas ou despoluir os rios. O emponderamento do indivíduo é fundamental na proteção da nossa biodiversidade e do uso correto dos recursos naturais. Somente por meio da individualização das responsabilidades podemos agir de forma imediata para preservar a natureza.

O respeito à propriedade privada nas regiões de floresta, o direito a autodefesa e o direito ao trabalho em atividades de sustentabilidade são umas das soluções dentro de um sistema de economia livre para os indivíduos. Reduzir a carga tributária das atividades de reciclagem e oferecer oportunidades de abertura de empresas de forma desburocratizada são ações que seriam fundamentais para o um futuro mais "ecologicamente correto" para nosso planeta. Cabe a nós agir em prol destas mudanças, cada um com o conhecimento próprio, articulados voluntariamente para alcançar os objetivos que consideramos ideais para nossa preservação. Não devemos esperar que a mudança surja de cima para baixo, toda mudança efetiva é galgada de uma base forte, ou seja, da parte mais baixa da pirâmide social para a parte superior dela.

3.3 - Estudo de Caso: Whirpool

Na Whirlpool Corporation, eles estão comprometidos em ser cidadãos corporativos responsáveis, porque essa é a coisa certa a se fazer e porque é bom para os negócios. Este ano, promoveram o compromisso adotando várias medidas para minimizar seu impacto no meio ambiente e, ao mesmo tempo, apoiando seus funcionários e as comunidades em que

vivem e trabalham. À medida que avançaram sua estratégia global de sustentabilidade, continuam sendo uma empresa que se orgulha de fazer mudanças positivas para afetar a vida das pessoas de maneira significativa.

Estão empenhados em ir além das expectativas, metas e relatórios, produzindo seus produtos em fábricas mais eficientes e na aquisição de materiais e energia de maneiras que fazem uma diferença significativa na redução não apenas da pegada de carbono, mas também com impacto positivo sobre seus consumidores e as comunidades nas quais vivem. Seu foco na conservação dos recursos do nosso planeta continuou este ano. Cumpriram suas metas de 2020 para uso de energia e água três anos antes, e estabelecerão novas metas de sustentabilidade, que excederão o compromisso original dos EUA com o acordo climático de Paris. Também expandiram seu uso de energia renovável internamente, incluindo seus programas de turbinas eólicas em Ohio e o programa solar na Índia. Eles têm orgulho de ser um dos maiores usuários de energia eólica no local nos EUA. Além disso, estão comprometidos em fabricar mais produtos de alto desempenho, eficientes em termos de água e energia, ajudando os consumidores a economizar dinheiro enquanto reduzem seu impacto no meio ambiente. Continuarão a adotar uma abordagem Science Based Targets para estabelecer metas ambientais absolutas a partir da linha de base de 2005. Investiram em energias renováveis locais, alcançando reduções de emissões e reduzindo custos e criando plantas mais resilientes. Conseguiram zero resíduos para aterros de fabricação em fábricas em várias regiões. Em relação aos produtos, continuam a fornecer eficiência valiosa enquanto aprimoram o desempenho principal que seus clientes esperam. Estão direcionando a sustentabilidade ao modo como projetam, constroem, distribuem, vendem e cuidam de seus produtos em seu uso e no final de sua vida útil. Em 2017, fortaleceram seu compromisso de serem um ótimo lugar para trabalhar. Seus funcionários reconheceram a empresa com uma pontuação de envolvimento de 85, o que supera as empresas globais de produtos de consumo e as empresas “melhores da categoria”.

A sustentabilidade na Whirlpool Corporation continua a gerar um impacto positivo significativo, priorizando consistentemente sua responsabilidade para com as pessoas, o planeta e seus acionistas. Estão conduzindo uma agenda estabelecida por uma abordagem sistemática de engajamento de partes interessadas, responsabilidade executiva, investimentos sustentáveis e metas Science Based Targets focadas em ações que geram impacto ambiental e social absoluto e positivo. Possuem uma governança estruturada, começando com seu Comitê Gestor de Sustentabilidade, criado em 2012, liderado por seu CEO e composto por membros das equipes executivas regional e global. O Comitê Gestor de Sustentabilidade se reúne trimestralmente.

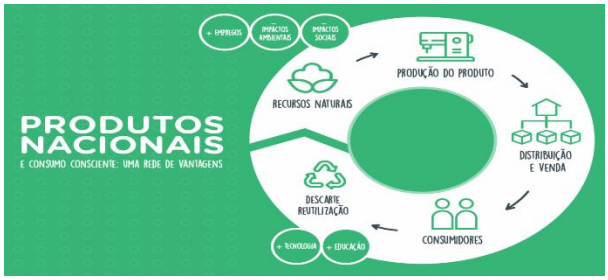
Em 2016, utilizaram ferramentas de avaliação de risco para identificar uma estratégia de três pilares, com foco na eficiência material e operacional, desempenho sem barreiras e fim de vida. Cada elemento da estratégia é possibilitado pelo pensamento do ciclo de vida baseado na ciência. Os principais especialistas em energia e água residenciais, alternativas de materiais e engenharia de sistemas estão trabalhando em projetos específicos para melhorar a eficiência em cada etapa do ciclo de vida do produto. Simultaneamente, há uma equipe de especialistas regionais que traduz insights do consumidor e indicadores ambientais em iniciativas tangíveis nas regiões. Isso reflete a filosofia do nosso CEO em 1969, que disse: “não se pode separar os produtos que você faz, do ambiente em que eles operam”

CONCLUSÃO

O que nós do grupo podemos inferir sobre o tema, que já não foi dito pelas incríveis pesquisas do Instituto Akatu, uma das fontes mais precisas e buscadoras do entendimento sobre o tema, é que o marketing aplicado por várias empresas acaba sendo o principal fator para consumidores aprenderem sobre quais são as atividades socioambientais que uma

empresa prática.

A ideia de que aquilo não falado nunca é escutado não poderia ser mais a verdade quando se fala no lado de responsabilidade social, consumidores ainda não procuram informações do tópico no seu dia-a-dia, somente quando algum escândalo ocorre ou quando os produtos são tão homogêneos entre as marcas que é preciso se encontrar alguma diferença que justifique seu poder de compra. A sociedade como um todo ainda vê o tema de consumo consciente de uma forma abstrata, a ideia da consciência é mais presente quando se fala de algo de valor monetário do que algo envolvendo o meio ambiente. Por isso acreditamos que a integração da ideia de consumo consciente na educação, tanto de jovens quanto adultos, ajudaria a população brasileira a compreender os benefícios tanto financeiros quanto ambientais que tal projeto pode ajudar a sociedade.



O consumidor consciente, sob a perspectiva ecológica, é aquele que se preocupa como seu bem-estar, com a sociedade atual e com a qualidade de vida das gerações futuras e com a expectativa de estar contribuindo para a melhoria da qualidade de vida de todos. O consumidor consciente sabe que pode ser um agente transformador da sociedade por meio do seu ato de consumo e, desta forma, tenta buscar o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando os impactos positivos e minimizando os negativos de suas escolhas de consumo. Logo, pode-se entender que o consumo consciente é um modo de vida que valoriza a responsabilidade com o meio ambiente como forma de preservar e manter um meio social com maior qualidade; sendo este uma escolha do indivíduo que toma para si esta consciência ambiental e a transforma em ações no dia a dia capaz de mobilizar outras pessoas.

Dito isto, pode-se dizer que o consumo consciente é caracterizado por quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e planejamento do consumo. A consciência ecológica espelha a fase de aquisição de um bem, indicando a preferência dos consumidores por produtos, serviços e empresas ecologicamente corretos. Essa dimensão é apoiada a partir de atitudes que mobilizam a sociedade com relação aos

cuidados com o meio ambiente e a prática do consumo consciente. A economia de recursos indica a fase do uso do bem adquirido, tendo como destaque a racionalização ou a redução do desperdício de recursos, tais como água e energia elétrica. Nesta fase também há a busca por uma maior utilização dos meios alternativos de transporte (gerando menos impactos negativos), tais como caminhada, bicicleta e transporte coletivo em substituição ao carro. A reciclagem retrata a fase de descarte do bem, com práticas que permitam a reutilização e reaproveitamento de materiais, como a separação dos produtos descartados para serem reaproveitados novamente. Esta etapa lembra os cuidados com o meio ambiente no fim do ciclo de vida dos produtos, referindo-se ao comportamento ambiental. Por fim, o planejamento do consumo é refere-se à compra de produtos usados e à preocupação em reutilizar os produtos sempre que assim for possível. Este planejamento do ato de quando, como e por que consumir representa a propensão a um estilo de vida mais simples, menos consumista, que gera menos impactos negativos no meio ambiente, e desta forma otimiza-se o uso racional dos recursos.

Portanto, o consumo consciente é um estilo de vida voluntário, cotidiano e solidário que busca garantir a sustentabilidade da vida de forma equilibrada para que tanto a atual quanto as gerações futuras possam desfrutar dos recursos do planeta.

Ou seja, o consumidor pode criar um roteiro de proteção ao meio ambiente, mas lhe faltam informações precisas e constantes para que o tema possa ser debatido com profundidade, nesta parte, podemos indagar que canais de comunicação pecam no momento de apresentar estes temas, a falta de matérias e artigos que trabalham com o tema no cotidiano distanciam a população do debate sobre o tema, o fato de que este tópico somente é apresentado para debates e trocas de informações quando alguma polêmica ou alguma crise de recursos naturais ocorre demonstra como tanto o público, quanto as mídias de comunicação pecam com a proposta de discussão e conscientização do que é consumo consciente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] BARBOSA, Vanessa. **20 empresas-modelo em responsabilidade socioambiental**. Exame, 2016. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/as-20-empresas-modelo-em-responsabilidade-socioambiental/>. Acessado em: 21/10/2018.

[2] CAPUCIO, Ricardo. **Responsabilidade social: o que é e qual o benefício para empresa?** Conta.Mobi, 2018. Disponível em: <https://conta.mobi/blog/responsabilidade-social-o-que-e-e-qual-o-beneficio-para-empresas/>. Acessado em: 22/10/2018.

[3] DE PAULA, Denilton Macário. **Consumidor quer Responsabilidade Social de empresa. Administradores**, 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/consumidor-quer-responsabilidade-social-de-empresa/22070/>. Acessado em: 22/10/2018.
[4] MENDES, Gustavo. **Meio ambiente e capitalismo: A solução da liberdade.** Instituto
[5]www.historiabruno.blogspot.com/2013/07/a-historia-do-consumismo.html#ixzz5Txn03eeN
[6] https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/
[7] https://nacoesunidas.org/pos2015/principais-fatos/.
[8] https://www.footprintnetwork.org/our-work/sustainable-development/
[9] https://www.akatu.org.br/noticia/como-o-consumo-consciente-pode-transformar-o-
[10]https://www.jcnet.com.br/editorias_noticias.php?codigo=252825
[11] https://nacoesunidas.org/tema/ods12/
[12]https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/04/10-caracteristicas-do-consumo-no-brasil-em-2018-segundo-pwc.html
[13]https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/apenas-28-dos-brasileiros-sao-consumidores-conscientes-mostra-spc-brasil/
[14] https://marketingdeconteudo.com/consumismo-no-brasil/
[15]https://www.folhape.com.br/economia/economia/financas-pessoais/2018/10/15/BLG,8216,10,510,ECONOMIA,2465-MAIS-METADE-DOS-BRASILEIROS-NAO-PRATICA-CONSUMO-CONSCIENTE.aspx
[16] http://filosofiacienciaevida.com.br/influenciados-pelo-consumo/
[17]http://blog.wk.com.br/lean-manufacturing-uma-solucao-para-evitar-desperdicios-na-sua-empresa/
[18] https://exame.abril.com.br/pme/empresa-consegue-reduzir-desperdicio-com-medidas-simples/
[19] http://www.sme.pmmc.com.br/arquivos/matrizes/matrizes_cie/anexos/texto-12.pdf
[20] https://www.akatu.org.br/releases/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/
[21] http://www.printeccomunicacao.com.br/?p=37243#sthash.xzSh2TSk.dpbs
[22] http://clientesa.com.br/estatisticas/62991/consumo-consciente-brasileiro
[23] https://portalnovarejo.com.br/2017/03/prioridades-consumo-jovens-brasileiros/
[24]https://jovensnaeconomia.wordpress.com/2013/04/29/o-que-influencia-o-consumismo-jovem/
[25] https://dinheirama.com/blog/2013/04/23/adolescencia-alvo-facil-para-o-consumismo/
[26]https://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/pesquisas/165/perfil-de-consumo-dos-jovens-de-hoje.html
[27]https://psicologado.com.br/psicologia-geral/desenvolvimento-humano/juventude-e-consumo-a-influencia-exacerbada-da-midia
[28]http://www.noclima.com/tendencias-de-consumo-dos-jovens-em-relacao-as-marcas-famosas/
[29]http://reamp.com.br/blog/2017/11/millenials-geracao-z-e-o-marketing-para-jovens-como-manter-esses