

Análise da prática do consumo consciente

Adaiane Catarina Marcondes Jacobina¹

Alan da Silva Lucio²

Palloma Khristine de Lara Alves³

Panmella Karoline de Lara Alves⁴

Educação Ambiental

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o comportamento das pessoas em relação ao consumo consciente, como também trabalhar a consciência dos consumidores. Para tal, foi realizado uma pesquisa qualitativa, por meio de um questionário. Deste modo, foi possível evidenciar se as pessoas praticam essa forma de consumo. Por fim, evidenciou-se que a maioria dos respondentes não se preocupam com os danos e riscos que os produtos ou serviços adquiridos causam ao meio ambiente. Ademais, não se interessam em analisar a presença de selos ambientais que garantem uma produção mais sustentável. Com isso, conclui-se a necessidade de educar a consciência dos consumidores para uma maior responsabilidade socioambiental das indústrias, de modo que o interesse pelo crescimento econômico não acabe com os recursos naturais do nosso planeta.

Palavras-chave: Consumismo; Impactos; Educação.

INTRODUÇÃO

“O consumo consciente não se resume a um ato, mas, sobretudo a um estilo de vida focado na responsabilidade socioambiental como forma de garantir práticas sustentáveis a longo prazo.” (PINTO e BATINGA, 2016) Sugerindo, assim, uma mudança no comportamento dos membros da sociedade consumidora, não mais apenas preocupado com o ambiente, e sim elencando inúmeras variáveis mais coletivas e responsáveis no consumismo (CARDOSO e SOUZA 2010).

¹Profª. Me. IFMT- Bela Vista; Pesquisadora associada, Universidade Federal de Mato Grosso- UFMT, Coleção Zoológica, Setor de Entomologia; adaiane.jacobina@ifmt.blv.edu.br

² Discente Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – IFMT – Campus Cuiabá Bela Vista. alanlucio2000@hotmail.com

³ Discente Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – IFMT – Campus Cuiabá Bela Vista. Palloma.lara11@gmail.com

⁴ Discente Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – IFMT – Campus Cuiabá Bela Vista. Panmella.lara12@gmail.com

O Instituto Akatu, em 2002, apontou que o consumo consciente não é deixar de consumir, e sim consumir melhor e de maneira diferente, levando em consideração os impactos deste consumo, demonstrando um consumo que se preocupa com os impactos gerados na fabricação de produtos adquiridos diariamente.

O consumo é um fator importante para a manutenção da vida. “Contudo na contemporaneidade, o consumismo tornou-se um fator primordial em que não somente são as necessidades humanas supridas e sim os desejos estimulados por conceitos sociais de valorização ou desvalorização de algum produto.” (CASTRO, 2012) Deste modo, os impactos causados pelo consumismo atingem diretamente o meio ambiente como um todo, sofrendo a superexploração de seus recursos naturais que são limitados, porém, o desejo de compra da sociedade é ilimitado. Desta forma, consumidores são responsáveis por danos causados pelas indústrias e grandes empresas (HUBBARD; O'BRIEN, 2009).

Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento das pessoas em relação ao consumismo, como também trabalhar a consciência dos consumidores e relacionar o consumo excessivo ao impacto causado ao meio ambiente.

METODOLOGIA

A metodologia aplicada realizou a partir de um questionário online contendo cinco perguntas, este foi aplicado para 100 pessoas sendo: discentes, familiares e amigos do ensino médio integrado do curso técnico em meio ambiente do Instituto Federal de Mato Grosso, *campus* Bela Vista, Cuiabá.

Assim, esse questionário visou evidenciar a consciência das pessoas em relação aos produtos adquiridos no dia a dia, como também verificou se elas realizam compras por necessidade ou não, se analisam quem é a empresa que estão comprando e como descartam os materiais restantes dos produtos. Esse questionário está atrelado às atitudes e comportamentos do consumidor, objetivando a prática do consumo consciente no convívio social. Segundo o Instituto Akatu (2010) “A adesão dos consumidores às propostas de Consumo Consciente deve ser compreendida e monitorada a partir de dois pontos de vista: atitudes e comportamentos”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário permitiu evidenciar, que 57,8% dos respondentes não demonstraram ser conscientes nas compras. Também, foi possível analisar que 42,2% dos respondentes demonstram características de um consumidor consciente.

O consumidor consciente pode ser um agente transformador, visto que esse é um forte agente indutor das ações e decisões das empresas (AKATU 2005). Dessa forma, impactos negativos causados no ambiente, que se reverbera na sociedade, podem ser minimizados por meio do ato de consumo. No entanto, 67% dos respondentes não se preocupam em saber quais os impactos causados ao meio ambiente na hora da compra.

O resultado apresentado constata a necessidade de educação ambiental para um consumo consciente no convívio social, a maioria dos respondentes ainda não pratica o consumo sustentável de insumo industriais. Segundo o Instituto Akatu (2006) o consumidor deve adotar uma postura ativa, atuando como crítico das empresas, contribuindo assim como um agente melhorador dos seus produtos e serviços.

Conforme CARDOSO e SOUZA (2010) o movimento social pelo desenvolvimento sustentável é um dos mais importantes deste início de século e milênio. A rapidez com que este movimento foi aceito, ao menos no discurso, pelo empresariado é impressionante, onde participar deste movimento passou a ser fator de competitividade, seja como fonte de diferenciação, seja como fonte de qualificação (BARBIERI et al., 2010). Todavia, 70% dos respondentes não levam em consideração esse diferencial.

É considerado um consumidor consciente aquele que faz do seu ato de compra um ato de cidadania, ou seja, aquele capaz de preferir produtos, serviços e empresas que favoreçam para uma circunstância de vida ambientalmente sustentável (AKATU, 2002). Logo, esse consumidor deve valorizar as iniciativas de responsabilidade socioambiental das indústrias e dar prioridades às empresas que mais se comprometem a isso.

Nesse sentido, cada consumidor mudando seu modo de ver o que estão adquirindo, certamente as indústrias procurariam outras inúmeras alternativas para fabricação de produtos mais sustentáveis.

CONCLUSÕES

Desta maneira, a mudança do tipo de consumo realizado pelos consumidores, acredita-se que minimizarão os impactos causados ao meio ambiente, pois as indústrias se preocuparão em pesquisar novos mecanismos mais ecológicos e sustentáveis para a sua produção, como

também se adequar as legislações ambientais vigentes. Nesta perspectiva, faz-se necessário que o consumidor esteja atento as empresas da qual estão comprando e respeitam as normas ambientais.

REFERÊNCIAS

AKATU. **Diálogos Akatu : consumidor, o poder da consciência.** São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

AKATU. **Doze Princípios do Consumidor Consciente.** São Paulo: Instituto Akatu, 2006.

AKATU. **O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade.** São Paulo: Instituto Akatu, 2010.

BARBIERI, José Carlos et al. Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. **Rae**, São Paulo, v. 50, n. 2, p.146-154, jun. 2010.

CARDOSO, Bruno Lobato; SOUZA, Antônia Menezes. **Consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor: uma análise da recente publicação científica do Brasil.** 2013. 11 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento e Sustentabilidade, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2013.

FREIRE, Viviane de Castro. **Consumo e os Desejos Consumistas.** 2012. 6f. Trabalho de curso de graduação -Centro Universitário de Lavras – UNILAVRAS, Lavras, 2012.

HUBBARD, Robert Glenn; O'BRIEN, Anthony Patrick. **Introdução à Economia.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: Algumas Reflexões. **Revista Gestão. Org**, Pernambuco, v. 14, n.1 , p.30-43, maio 2016.