



Laboratório de Tecnologia e
Desenvolvimento Social

Consumo Ético no Brasil

First Report:

Leveraging Buying Power for Development: Ethical Consumption and Sustainable Procurement in Chile and Brazil

Consumo Ético no Brasil



Este é o primeiro relatório da pesquisa *Leveraging Buying Power for Development: Ethical Consumption and Sustainable Procurement in Chile and Brazil*, referente ao consumo ético no Brasil. Foi elaborado por Roberto Bartholo, Rita Afonso e Isabella Pereira. Dúvidas, perguntas ou comentários: ritaafonso@globo.com

1/39



Consumo Ético no Brasil

O presente relatório é uma revisão bibliográfica de estudos acadêmicos e outras informações, tais como relatórios públicos e pesquisas sobre consumo ético no Brasil e constitui-se em um dos resultados do projeto Poder de Compra Alavancando o Desenvolvimento: consumo ético e compras públicas sustentáveis no Chile e no Brasil – “Leveraging Buying Power for Development – Ethical Consumption and Sustainable Procurement in Chile and Brazil”.

Foi financiado pelo DFID - *Department for International Development* - uma organização baseada no Reino Unido para o desenvolvimento internacional – e pelo ESRC - *Economic and Social Research Council* - um órgão de financiamento do Reino Unido para a pesquisa sobre questões sociais e econômicas.

O projeto é uma colaboração entre uma equipe de pesquisadores de três universidades e três ONGs no Chile, Brasil e Reino Unido, como segue:

Pesquisador Principal:

Dr. Dorothea Kleine - Departamento de Geografia, Royal Holloway, University of London

Co - Pesquisadores:

Dr Tomas Ariztia - Escuela de Sociología, Universidad Diego Portales, Santiago del Chile.

Dr. Roberto Bartholo - Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Programa de Engenharia de Produção. COPPE / Universidade Federal do Rio de Janeiro. Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social – LTDS.

ONGs:

Ciudadano Responsável - Maria Montero / José Manuel Melero

Instituto AKATU - Dr.Helio Mattar

Ethical Consumer Research Association - ECRA - Rob Harrison

Gerente de projeto:

Maria das Graças Brightwell - Departamento de Geografia, Royal Holloway, University of London

Pesquisadores assistentes:

Rita Afonso – LTDS / Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nurjk Agloni - Universidad Diego Portales, Chile

Informações adicionais sobre o projeto (tais como um relatório similar sobre consumo ético no Chile) podem ser encontradas em <http://choices.concoctions.ca/>



Consumo Ético no Brasil

Poder de Compra Alavancando o Desenvolvimento: consumo ético e compras públicas sustentáveis no Brasil

Sumário

1. Introdução

- 1.1. Um novo discurso no ambientalismo internacional
- 1.2. A nova centralidade do consumo e a sustentabilidade

2. Contexto brasileiro

- 2.1. Economia solidária
- 2.2. A construção da responsabilidade social das empresas

3. Principais atores e seus repertórios

- 3.1. Ministério do Meio Ambiente - MMA
- 3.2. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC
- 3.3. Rede Ecológica
- 3.4. Instituto Akatu
- 3.5. Instituto Alana
- 3.6. Instituto Kairós

4. O que sabemos sobre consumo consciente no Brasil

- 4.1. O que o brasileiro pensa do meio ambiente
- 4.2. Responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro
- 4.3. Descobrindo o consumo ético
- 4.4. Consumidores conscientes: o que pensam e como agem
- 4.5. Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente
- 4.6. Estilos sustentáveis de vida: resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros
- 4.7. O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente e expectativas sobre a RSE
- 4.8. Sustentabilidade aqui e agora

5. Limitações



Consumo Ético no Brasil

LISTA DE SIGLAS

- ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
- ABONG – Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais
- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
- ADVB - Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil
- ADCE - Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas
- CIVES – Associação Brasileira de Empresários pela Cidadania
- CNUMAD - Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento
- DPCS - Departamento de Produção e Consumo Sustentáveis
- FIDES - Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social
- GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
- GRI - *Global Reporting Initiative*
- IBASE - Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- ICE - Instituto de Cidadania Empresarial
- IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor
- IDH – Índice de Desenvolvimento Humano
- IPEA - Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas
- ISER – Instituto de Estudos da Religião
- ISO – *International Organization for Standardization*
- FIEMG - Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais
- FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
- MDS – Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome
- MEC – Ministério da Educação e Cultura
- MMA – Ministério do Meio Ambiente
- MTE - Ministério do Trabalho e Emprego
- ONG – Organização Não Governamental



Laboratório de Tecnologia e
Desenvolvimento Social

Consumo Ético no Brasil

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar

PNBE - Pensamento Nacional das Bases Empresariais

PNUD – Programa das nações Unidas para o Desenvolvimento

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

PPA – Plano Plurianual

PPCS – Plano de Ação para a Produção e Consumo Sustentáveis

PT – Partido dos Trabalhadores

RAIS - Relação Anual de Informações Sociais

RILESS - Rede de Pesquisadores Latino-americanos em Economia Solidária Social

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

SAIC - Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental

SENAES - Secretaria Nacional de Economia Solidária

UNDESA - Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas

UNEP - *United Nations Environment Programme*



Consumo Ético no Brasil

1. Introdução

A crise ambiental fez surgir uma nova crítica aos hábitos de consumo das sociedades ocidentais modernas. Não se trata mais apenas de expressar uma recusa em preservar padrões socialmente injustos de distribuição de renda, mas de caracterizar a preservação de certo padrão de consumo como ambientalmente insustentável.

Foi neste contexto que, em 1983, as Nações Unidas constituíram a Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento - conhecida como Comissão Brundtland – nome de sua presidente, a então primeira ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland. Em 1987 foi publicado o relatório final da comissão, o texto *Nosso Futuro Comum*, que tem no desenvolvimento sustentável sua referência primordial:

"Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades (...) supõe uma transformação progressiva da economia e da sociedade (...) Padrões de vida que estejam além do mínimo básico só são sustentáveis se os padrões gerais de consumo tiverem por objetivo alcançar o desenvolvimento sustentável a longo prazo" (BRUNDTLAND, 1988: 46-47).

Poucos textos de uma agência oficial tiveram tão ampla e rápida repercussão internacional. Foi assim que os princípios de desenvolvimento sustentável estão na base da Agenda 21, documento aprovado por mais de 180 países durante a realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992.

O novo debate expressa uma mudança de paradigma na percepção do progresso e do desenvolvimento econômico com implicações para as escolhas individuais e coletivas de consumo. A discussão sobre impactos do padrão de consumo sobre o meio ambiente emerge como novo objeto privilegiado de atenção. Novos modos de consumo são identificados com uma vasta gama de designações: consumo verde, ético, consciente, responsável, e por fim, de forma mais ampla, consumo sustentável.

Nosso estudo discute e contextualiza tais modos de consumo, visando uma compreensão de tendências contemporâneas no contexto brasileiro. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico dos principais autores e debates que influenciaram a construção do discurso e um acompanhamento de como o tema consumo foi abordado nos encontros de cúpulas internacionais, nos documentos oficiais tanto na comunidade ambiental quanto científica. No Ministério do Meio Ambiente – MMA -, em ONGs especializadas e em associações de consumidor foram procuradas pesquisas disponíveis que tratassem do grau de conscientização do consumo e também material educativo sobre o consumo ético, como cartilhas e manuais. Buscou-se em publicações especializadas reportagens que evidenciassem a atualidade e a construção deste tema.

Esse estudo se estruturou da seguinte forma: além desta breve introdução, as seções do item 1 dedicaram-se a esclarecer o contexto e a definição dos novos modos consumo. No item 2 foi feita uma descrição do contexto histórico do surgimento e evolução de



Consumo Ético no Brasil

dois movimentos que guardam estreita relação com consumo consciente no Brasil: economia solidária e responsabilidade social de empresas. No 3 foram identificados os principais atores e os seus discursos. No item 4, tentando responder a pergunta “o que sabemos sobre consumo consciente no Brasil?”, reunimos um panorama das principais pesquisas realizadas com as informações disponíveis sobre consumo consciente. O item 5 apontou as principais limitações.

1.1. Um novo discurso dentro do ambientalismo internacional

Recentemente um novo discurso e uma nova preocupação dentro do pensamento ambientalista hegemônico internacional apontam para uma redefinição da principal causa dos problemas ambientais: os hábitos de consumo e estilos de vida. Como bem aponta Portilho (2005: 15), emerge uma nova preocupação no campo do pensamento ambientalista hegemônico internacional: os hábitos de consumo e estilos de vida, questionados não apenas por produzirem desigualdades intra-geracionais, mas por também produzirem desigualdades inter-geracionais. A nova questão crítica é: a manutenção de determinados padrões de consumo pode inviabilizar a garantia de serviços ambientais equivalentes para gerações futuras?

Para Portilho (2004: 1), a crescente percepção social do impacto ambiental dos atuais padrões de consumo e a emergência e centralidade desse tema no *mainstream*, teriam se dado a partir de dois deslocamentos da percepção, do discurso e da definição da problemática ambiental. Num primeiro momento, fazendo eco a projeções neomalthusianas¹, a crise ambiental era percebida como desencadeada por pressões antrópicas associadas ao forte crescimento demográfico nos países ditos em desenvolvimento. Mais adiante foi percebido que não apenas o crescimento exponencial da população, mas de outros vetores associados à produção industrial estava na raiz da crise ambiental. Esta perspectiva foi expressa no conhecido relatório intitulado Limites do Crescimento que apontava para a questão do crescimento exponencial não só da população, mas de outros fatores como a produção industrial. Esse relatório, elaborado pelo Clube de Roma² e chefiado por Dana Meadows, ficou conhecido como Relatório

¹ Teoria Populacional Neomalthusiana é a atualização da Teoria Populacional Malthusiana, criada pelo demógrafo Thomas Malthus. Para os neomalthusianos, a superpopulação dos países era a causa da pobreza desses países. Com a nova aceleração populacional, voltaram a surgir estudos baseados nas ideias de Malthus, dando origem a um conjunto de formulações e propostas denominadas Neomalthusianas.

² O Clube de Roma, formado em 1968, reúne cientistas, economistas, homens de negócio, chefes e funcionários de Estado e tem como missão atuar como um catalisador global de mudança, independentemente de interesses políticos, e ecológicos ou de negócios. As teses do Clube de Roma influenciaram fortemente os debates da Conferência de Estocolmo e fundamentaram críticas ao crescimento da sociedade industrial. O Clube de Roma propunha a adoção do compromisso de “crescimento zero” da população e do produto mundial. O Relatório Meadows alertava para o fato de que

Consumo Ético no Brasil

do Clube de Roma ou Relatório Meadows. A consequência mais importante foi a gradual ambientalização da gestão da produção industrial. Diversas organizações da sociedade civil, ligadas ao ambientalismo emergente, denunciam práticas nocivas e os governos estabelecem novos regulativos.

Apenas a partir da década de 1990 intensificou-se a percepção do impacto ambiental dos altos padrões de consumo das sociedades e classes afluentes, possibilitando a emergência de um novo discurso dentro do pensamento ambientalista internacional. A problemática ambiental começa a ser relacionada aos padrões de consumo e estilos de vida, não apenas ao mundo da produção. Configura-se, então, aquilo que Portilho (2005: 39) designou como um segundo deslocamento nos horizontes do ambientalismo, ganhando centralidade uma preocupação com “problemas ambientais relacionados ao consumo”.

Esta nova perspectiva já se apresenta em 1992 nos debates da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento – CNUMAD - realizada no Rio de Janeiro e mais conhecida como Rio-92 ou Eco-92. O documento oficial da conferência dedica um capítulo inteiro ao tema padrão de consumo³ elencando um conjunto de recomendações para minimizar seus impactos indesejáveis para o desenvolvimento sustentável. A declaração foi, no entanto, pouco mais do que uma peça de retórica. Em 2002 a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, reunida em Johannesburgo e conhecida como Rio + 10, afirma que sem a implementação de políticas públicas consistentes a questão do consumo não poderá ser devidamente enfrentada. Sendo assim, o Plano de implementação de Johannesburgo, aprovado na conferência, propôs a elaboração de um conjunto de programas, com duração de dez anos (*10 Years Framework Program*), que apoiem e fortaleçam iniciativas regionais e nacionais para promoção de mudanças nos padrões de consumo e produção.

A mais importante resposta a este chamado foi o Processo de Marrakech, fruto de uma reunião realizada em 2003 nesta cidade marroquina, que teve como meta auxiliar os países a tornar suas economias mais verdes, ajudar as empresas no desenvolvimento de modelos de negócios amigáveis ao meio ambiente e conscientizar a população para um estilo de vida mais sustentável. O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - PNUMA - juntamente com o Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas - UNDESA - foram indicados como agências líderes para promover o Processo de Marrakech. Tal processo solicita e estimula que cada país membro das Nações Unidas e participante do programa, desenvolva seu plano de ação, o qual será compartilhado com os demais países.

a manutenção da expansão dos padrões de crescimento do produto e da população do planeta inviabilizaria qualquer intento de efetivar uma distribuição mais equitativa dos recursos básicos naturais.

Consumo Ético no Brasil

O Brasil aderiu ao Processo de Marrakesh em 2007. No ano seguinte, a Portaria nº 44 de 13 de fevereiro instituiu o Comitê Gestor Nacional de Produção e Consumo Sustentável, articulando vários ministérios e parceiros tanto do setor privado quanto da sociedade civil, com a finalidade de elaborar o Plano de Ação para a Produção e Consumo Sustentáveis – PPCS -, cuja divulgação para consulta pública se deu em setembro de 2010 e lançamento oficial em novembro de 2011 pelo Ministério do Meio Ambiente.

O plano reúne seis ações prioritárias, de caráter prático e busca o envolvimento de setores da sociedade em sua implementação. São elas: aumento da reciclagem, educação para o consumo sustentável, agenda ambiental na administração pública, compras públicas sustentáveis, construções sustentáveis e varejo e consumo sustentáveis.

Lisa Gunn, do Instituto de Defesa do Consumidor - IDEC – afirma com razão: “As ações prevêm algo positivo, mas que não será fácil. Temos o desafio de aprofundar o debate sobre os padrões de produção e consumo que levem a mudanças efetivas que viabilizem o acesso de todos os consumidores a bens e serviços mais sustentáveis (...) Isso só será possível se ocorrerem mudanças significativas nos modelos de negócios e paradigmas de produção e consumo atuais”, completa” (IDEC, 2012 b).

1.2 A nova centralidade do consumo e a sustentabilidade

Em coerência com o anteriormente exposto, também na academia os estudos sobre padrões de consumo e estilos de vida têm ganhado atenção crescente. Não apenas de economistas, mas de variados campos das ciências sociais (GIDDENS, 1991, 1996 e 1997; EDEN, 1993; BAUDRILLARD, 1995; FEATHERSTONE, 1995; CANCLINI, 1996; HELLER e FEHÉR, 1998; SPAARGAREN e VAN VLIET, 1998; HALKIER, 1999; PAAVOLA, 2001a, 2001b; SOUZA SANTOS, 1999; DOUGLAS e ISHERWOOD, 1990; RITZER, 2001 e MILLER, 1997). Um novo olhar crítico sobre a economia e a racionalidade mercantil ganha proeminência do enraizamento cultural, não meramente econômico-mercantil, do consumo entendido como um ato eminentemente relacional e dialógico.

Falar de “padrões de consumo e estilos de vida” implica, portanto, colocar em discussão modos de relação e condição humana. O consumo não se limita e circunscreve à compra. O dispêndio monetário é apenas parte institucionalizada e visível de um muito mais amplo e profundo iceberg: o enquadramento valorativo e regulatório das interações humanas. Esta nova perspectiva torna-se ainda mais evidente se considerarmos as designações adotadas (tais como consumo *verde*, consumo *ético*, consumo *responsável*, consumo *consciente*) todas referidas à necessidade de se redesenhar o enquadramento valorativo do ato de consumir.

Esse redesenho vincula uma nova proposta ético-política a sustentabilidade e se configura como o empenho por se efetivar um “consumo sustentável”. No site do oficial do Ministério do Meio Ambiente, a Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania



Consumo Ético no Brasil

Ambiental – SAIC – departamento de Produção e Consumo Sustentáveis – DPCS -, explica:

“Consumo consciente, consumo verde, consumo responsável são nuances do Consumo Sustentável, cada um focando uma dimensão do consumo sob diferentes perspectivas (social, econômica, política ou ecológica) e em diferentes níveis de atuação: do individual do consumidor ao coletivo do cidadão” (MMA, 2012 a).

A designação “consumo verde” é utilizada na cartilha da primeira edição do Manual de Educação “Consumo Sustentável”, publicada em parceria pelo MMA, MEC – Ministério da Educação e Cultura - e IDEC (MMA, 2012 b) para identificar aquela modalidade de consumo em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, exerce seu poder de escolha considerando de modo explícito a variável ambiental. Isto implica dar preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final. Os “consumidores verdes” identificam-se como cidadãos comuns que se filiam a um grupo crescente de pessoas preocupadas com o impacto ambiental de suas escolhas de consumo. Este empenho tem limites apontados por Portilho (2004: 4): “os consumidores são estimulados a trocar uma marca X por uma marca Y, para que os produtores percebam que suas escolhas mudaram. A possibilidade de escolha, portanto, acabou se resumindo a diferentes marcas e não entre consumismo e não-consumismo”. Assim, o empenho dos “consumidores verdes” se metamorfoseia em novos “nichos” de mercado e oportunidades de negócios. O redesenho dos padrões de consumo se reconfigura no simples “esverdeamento” de alguns produtos e serviços. Sem dúvida, as tecnologias podem contribuir no combate ao aquecimento global. O risco maior é que tal esverdeamento seja um anestésico para os impasses provocados pelo consumismo. Enquanto opta-se por novas marcas verdes, vive-se o acomodamento da esperança de que novas tecnologias mais sustentáveis assegurem a perenização do modelo de consumo atual. Como apontam Gonçalves-Dias e Moura (2007: 6) “as discussões a partir da abordagem do consumo verde giram em torno da escolha entre marcas e pouco é discutido sobre os efeitos do consumo excessivo”.

As designações “consumo ético, consumo responsável e consumo consciente” são utilizadas na cartilha, anteriormente referida, para identificar modalidades de consumo em que se afirmam preocupações com aspectos sociais, e não apenas ecológicos, dos atos de consumo. Neste elenco de designações o consumo consciente é apresentado como a modalidade de “mais ampla e simples” aplicação na vida cotidiana de consumidores/eleitores, que no ato de suas compras “votam” nos produtos e empresas por eles mais positivamente valorados. É assim que a sociedade civil envia “mensagens” ao setor produtivo. Mensagens que informam sobre seus “gostos e preferências” e sobre o enquadramento valorativo dos processos da feitura de produtos e serviços que lhe devem ser ofertados. Em *The Ethical Consumer* (HARRISON; NEWHOLM; SHAW; 2005), é feita referência a um ato de compra (ou não compra) no qual estão implícitas preocupações com os impactos possa causar ao ambiente econômico, social ou cultural.



Consumo Ético no Brasil

A designação “consumo sustentável” é utilizada na mesma cartilha com maior abrangência de significado que as antecedentes. Além das inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, ela também enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais empenhadas em fazer vigentes padrões e níveis de consumo compatíveis com o desenvolvimento sustentável. Desde esta perspectiva a modalidade “consumo sustentável” está referida a mais do que uma estratégia de ação dos consumidores. Ela é uma meta política da sociedade. A preocupação se desloca assim da tecnologia dos produtos e serviços e do comportamento individual para as condicionantes sociais, culturais e ético-valorativas dos níveis de consumo. Como bem aponta Portilho: “Meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para incluir também uma preocupação com o quanto usamos (os níveis), tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça” (PORTILHO, 2004: 6).

No cerne dessa questão política está o reconhecimento de que padrões e níveis de consumo e estilos de vida mais sustentáveis implicam relações mais solidárias tanto no inter-humano como na relação com a natureza. Isto requer o abandono da ilusão destrutiva de se viver numa sociedade (e numa economia) **de** mercado para se afirmar a necessidade de vivermos numa sociedade (e numa economia) **com** mercados. Isto exige de nós a capacidade para articular experiências bem sucedidas em “mercados limpos e justos” e redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania.

2. Contexto brasileiro

Com população de 194 milhões de pessoas (BANCO MUNDIAL, 2012) e área territorial de 8.514.876,599 Km² (IBGE, 2000), o Brasil é o maior País do Continente Sul-americano. Sua população corresponde a cerca de três vezes a população do Reino Unido e de 11 vezes a do Chile (BANCO MUNDIAL, 2012).

Em 2011 figura no 84º lugar no ranking do IDH – Índice de Desenvolvimento Humano⁴ - entre 187 países, sendo considerado como de alto desenvolvimento com 0,718 na escala de 0 a 1 (PNUD, 2011).

⁴ O IDH é um índice desenvolvido em 1990 pelo PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – e varia de 0 a 1 (quanto mais próximo de 1, maior o nível de desenvolvimento humano) . Engloba três aspectos essenciais do desenvolvimento humano: conhecimento (medido por indicadores de educação), saúde (medida pela longevidade) e padrão de vida digno (medido pela renda).

Consumo Ético no Brasil

No fim do ano de 2011, segundo a *Economist Intelligence Unit* – EIU -, empresa de consultoria e pesquisa ligada à revista *The Economist* - o Brasil se tornou a sexta maior economia do mundo (COSTA, 2012).

O PIB – Produto Interno Bruto – do Brasil fechou 2010 em 3,67 trilhões com taxa média de crescimento anual de 4,4%, com exceção para 2009, ano da crise mundial, conforme mostram as Figuras 1 e 2:

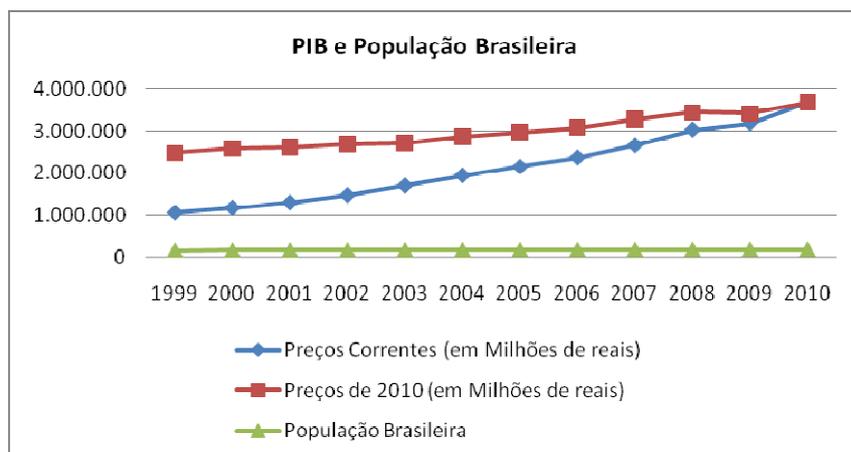


Figura 1. Evolução comparada entre PIB e população no Brasil de 1999 a 2010

Fonte: MMA, 2011 *apud* IBGE – Departamento de Contas Nacionais

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PIB	5,7	3,2	4	6,1	5,2	-0,6	7,5*

Figura 2: Taxas Médias Anuais de Crescimento do PIB

(Base: Igual Período do Ano Anterior = 100) (*) Dado preliminar

Fonte: MMA, 2011 *apud* IBGE – Departamento de Contas Nacionais

O crescimento observado se reflete na qualidade de vida do brasileiro e em seu acesso ao mercado de bens de consumo. O país se tornou um enorme mercado consumidor, como observado em documento do Ministério do Meio Ambiente:

“O expressivo período de crescimento econômico brasileiro teve reflexo na geração de empregos, aumento da renda dos trabalhadores e inclusão social. De acordo com a Pesquisa Nacional de Amostragem por Domicílio (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 29 milhões de pessoas ingressaram na classe C (renda familiar bruta de R\$ 1.126 a R\$ 4.854) entre 2003 e 2009, um crescimento de 34,3%. Segundo o levantamento, o País contava em 2009 com cerca de 95 milhões de habitantes nessa faixa de renda, em uma população total de 190,7 milhões (Censo 2010). Já a classe B (de R\$ 4.855 a R\$ 6.329) aumentou 38,5% e a classe A (a partir de R\$ 6.330), 40,9%” (MMA, 2011:22).

Consumo Ético no Brasil

A Figura 2 mostra a distribuição de renda entre as classes sociais, comparando 2007 com projeções para 2030:

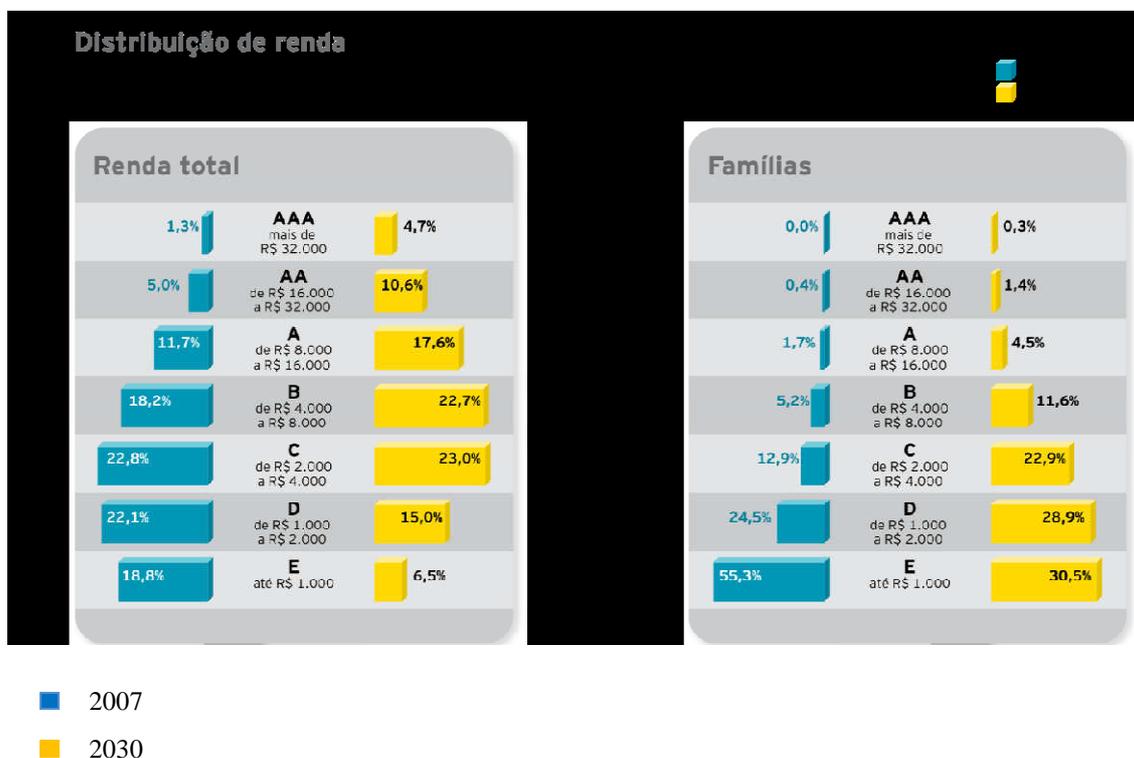


Figura 3: Quadros comparativos de Distribuição de Renda no Brasil – em 2007 e projeção para 2030

Fonte: MMA, 2011:22 *apud*, Ernst&Young e FGV, 2008.

O país é rico ambientalmente. Possui o maior patrimônio de recursos naturais do planeta, que tem na Amazônia o seu principal expoente; 46% de fontes renováveis em seu modelo de geração de energia; pioneiro na produção de etanol ecologicamente correto.

3,9 milhões Km² da bacia Amazônica, maior rede hidrográfica do mundo com o total de 7 milhões de Km², passam pelo Brasil, e seus rios são responsáveis por 70% dos recursos hídricos do país.

As águas subterrâneas são igualmente fartas. A principal reserva subterrânea de água doce da América do Sul, o Aquífero Guarani, ocupa uma área equivalente aos territórios da Espanha, França e Inglaterra juntos – aproximadamente 1,2 milhão de Km² de extensão –, tem dois terços de suas águas em subsolo brasileiro (BARLOW & CLARKE, 2003).

O país tem várias representações de zonas climáticas - equatorial, tropical, tropical em altitude, tropical atlântica, semi-árida e sub-tropical – e de biomas – caatinga, litorâneo, campos, cerrado, mata dos pinhais, mata atlântica, mata de cocais, pantanal, e floresta



Consumo Ético no Brasil

amazônica, esta última, uma das principais florestas nativas do mundo, com 5,1 milhões de Km².

Campanhola (s/d) afirma que, se explorada adequadamente, a biodiversidade brasileira poderia gerar dois trilhões de dólares por ano.

Segundo pesquisa (VOLTOLINI, 2009), o Brasil representa 0,8% do mercado mundial de sustentabilidade com estimativa de crescimento entre 5 e 7% ao ano até 2020, índice próximo do crescimento previsto no mundo no mesmo período, de 6,5%. Nesta mesma pesquisa, as empresas brasileiras investem apenas 1% do seu faturamento em tecnologias verdes. Os investimentos realizados no Brasil no ano de 2007 totalizaram US\$ 5,2 bilhões; gastos com gestão de resíduos sólidos, água, saneamento e redução da poluição do ar; em energias renováveis, no mesmo ano, foram gastos US\$ 6,7 bilhões.

O Brasil é um país muito grande e com muitas peculiaridades, apesar de tamanha riqueza, ainda resistem contrastes e desigualdades devido às diferenças geográficas, sociais e econômicas e a distribuição das riquezas é uma delas.

No ano de 2010 em relatório que aborda especificamente a distribuição de renda da América Latina e Caribe - “Atuar sobre o futuro: romper a transmissão intergeracional da desigualdade” - do PNUD, o Brasil tem o terceiro pior Índice de Gini⁵ do mundo, com 0,56 (MDS, 2010).

Entre 2009 e 2010, por meio dos Indicadores de Desenvolvimento Sustentável, o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – divulgou que 14,6% da floresta original havia sido desmatada no período (ABRIL.COM, 2010).

Há, portanto, uma combinação de mercado consumidor crescente com ações do poder público e das empresas no sentido de qualificar este consumo, todas legítimas e em defesa de seus interesses. As ações vindas do Estado são ainda recentes, como o lançamento, em 2011, do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis, pelo Ministério do Meio Ambiente; ou com a adoção de compras públicas sustentáveis pelos estados de São Paulo e Minas Gerais, ou ainda com o plano de sustentabilidade para as Olimpíadas 2016, desenvolvido pela Cidade do Rio de Janeiro, quando de sua candidatura para sediar os jogos e que interfere, ou promete, na forma como o legado deste grande evento está sendo construído. Os assuntos de compras públicas sustentáveis serão abordados no segundo relatório deste projeto de pesquisa.

Por enquanto, destacamos aqui dois movimentos, um representado pelo Estado – a Economia Solidária – e outro pelo empresariado - a Responsabilidade Social Empresarial -, já institucionalizados e que têm alcance nacional.

⁵ O índice de GINI é utilizado pelo PNUD para expressar uma medida de desigualdade, que aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos. Quanto mais perto de 1 (escala de 0 a 1), mais desigual.



Consumo Ético no Brasil

Os números do mercado dito “verde” ou “sustentável” no Brasil ainda são um mistério e as ações neste sentido vindas da sociedade civil estão pulverizadas pelo país e, embora sejam muitas, têm impacto localizado. No item 3 deste relatório – Principais atores e seus repertórios – enumeramos algumas ONGs de destaque neste cenário.

2.1. Economia solidária

No contexto brasileiro as iniciativas de empreendimentos no campo da chamada “economia solidária” encontra reconhecimento institucional, tendo inclusive sido criada uma Secretaria Nacional de Economia Solidária – SENAES - do Ministério do Trabalho e Emprego – MTE. Em documentos oficiais o fortalecimento da economia solidária é reconhecido como uma estratégia de enfrentamento da exclusão social e da precarização do trabalho e é sustentada por formas coletivas e justas de geração de trabalho e renda (MTE, 2012). Para além dos limites da formalização institucional, um número crescente de empreendimentos emergiram com um espectro muito amplo e diversificado de formas de organização. Na retórica política é comum que programas de fomento a tais iniciativas sejam justificados pela necessidade de ações governamentais para remediar falhas de funcionamento dos mercados livres.

Independentemente dos discursos oficiais, Coraggio (2008: 41-42), coordenador da Rede de Pesquisadores Latino-americanos em Economia Solidária Social – RILESS -, afirma: “existe um capital morto que pode ser valorado: os pobres, que são milhões, possuem recursos que poderiam ser convertidos em capital se fossem reconhecidos e mobilizados através da formalização jurídica e da comercialização”. A incorporação efetiva dos recursos e capacidades dos pobres segundo as regras do jogo da economia de mercado é o que usualmente se identifica como “inclusão social”. A habilidade destes mesmos pobres para empreender iniciativas econômicas inovadoras, apoiadas em mercados implica e requer um processo de mudança institucional. Não se trata apenas da expansão do campo de vigência de uma “velha” institucionalidade instituída, da agregação de novos jogadores as mesmas regras de um “velho” jogo. Trata-se de redesenhar institucionalidades e propiciar que novos jogos venham a ser jogados (BARTHOLO e BAPTISTA, 2010: 213). Este é um processo apoiado e induzido tanto por ações do Estado quanto por iniciativas autônomas.

Nas últimas décadas o contexto brasileiro acumulou valioso acervo de experiências que se configura como uma diversificada “caixa de ferramentas” para projetos de inovação social (microcrédito, incubação, proteção tarifária, subvenções, programas de transferência de renda etc.). Estas iniciativas apóiam-se sobre “a existência de sujeitos coletivos com um peso social e uma articulação em torno de um projeto de economia alternativa, funcionando com o mercado sem ser uma economia de mercado” (CORAGGIO, 2001).

A “outra economia” que os projetos e iniciativas do campo da economia solidária visam afirmar é, na verdade, a expressão de uma crítica da institucionalidade hegemônica na



Consumo Ético no Brasil

economia da modernidade contemporânea globalizada. A questão que emerge aqui é: em qual redesenho institucional estas iniciativas podem se inserir? Ela pode ser entendida como uma atualização das proposições de um autor clássico, Karl Polanyi (2000), em sua crítica das “mercadorias fictícias” e da institucionalização do sistema de mercado auto-regulado. No debate sobre a chamada economia solidária a afirmação chave, de forte sabor polanyiano, é que o mercado não é apenas o mercado capitalista, que pode haver ampla diversidade de formas institucionais de mercado e que as sociedades com mercado serão múltiplas, diversas, plurais em suas configurações, formas associativas e empreendedoras.

A partir da década de 1980, o mercado de trabalho no Brasil começa a ser reconfigurado, com queda no peso relativo dos trabalhadores assalariados com vínculo institucionalizado formal e aumento nos empreendimentos autônomos e informais. As empresas brasileiras, principalmente industriais, passam por forte reestruturação produtiva a partir do início dos anos 1990, impulsionadas pela abertura da economia à globalização. Este é o “lado sombrio” do processo de fortalecimento da chamada economia solidária, a precarização dos empregos formais via assalariamento industrial.

Em 2001 foi realizado no Brasil, na cidade de Porto Alegre, no Estado do Rio Grande do Sul, o I Fórum Social Mundial, onde um dos grandes temas de discussão foi a Economia Popular Solidária, que começava a ser foco de atenção de iniciativas inovadoras na política pública brasileira. O II Fórum Social Mundial, também realizado em Porto Alegre no ano seguinte, sediou uma Conferência de Economia Solidária e a partir de então um grupo de trabalho foi encarregado de montar uma estratégia para a estruturação de um “fórum brasileiro de economia solidária”. O grupo lançou o documento “Princípios da Economia Solidária” visando orientar as iniciativas em diversos estados da Federação. No primeiro Governo Lula - 2003 a 2006 - as iniciativas vieram a encontrar acolhida institucional e em junho de 2003, o Congresso Nacional aprovou projeto de lei criando no Ministério do Trabalho e Emprego e a Secretaria Nacional de Economia Solidária.

Coordenado por Paul Singer, o Programa Economia Solidária em Desenvolvimento começou a ser implementado em 2004 e marcou a introdução de políticas públicas específicas para a economia solidária em âmbito nacional. O Plano Plurianual⁶ - PPA 2008-2011 - ampliou o escopo do programa, definindo e estruturando suas várias linhas de ação, com destaque para: a organização da comercialização dos produtos e serviços da economia solidária; a formação e assistência técnica aos empreendimentos econômicos solidários e suas redes de cooperação; o fomento às finanças solidárias, sob a forma de bancos comunitários e fundos rotativos solidários; e a elaboração de um marco jurídico diferenciado para a economia solidária. Uma das principais bandeiras da chamada Economia Solidária é o empenho por implantar e

⁶ O Plano Plurianual, no Brasil, - previsto no artigo 165 da Constituição Federal, e regulamentado pelo Decreto 2.829, de 29 de outubro de 1998 - estabelece as medidas, gastos e objetivos a serem seguidos pelo Governo Federal, Estadual ou Municipal.



Consumo Ético no Brasil

consolidar redes de produção, comercialização e consumo, com destaque para o estreitamento de vínculos colaborativos entre consumidores e produtores da agroecologia e prestadores de serviços, como apontado em recente dissertação de mestrado por Rattis-Teixeira (2011) analisando 40 organizações de consumo sustentável no Brasil.

2.2. A construção da responsabilidade social das empresas⁷

O tema Responsabilidade Social Empresarial já era discutido desde a década de 1950 em alguns países do mundo. No Brasil esse debate se inicia de modo significativo após a década de 1960 quando se pode observar o início de uma mudança na mentalidade de segmentos de associações empresariais vinculadas a instituições religiosas. Como um legado das tradições coloniais e do império escravocrata, as ações sociais das empresas no Brasil por muito tempo assumiram um caráter filantrópico e, muitas vezes, paternalista (OBSERVATÓRIO SOCIAL, 2004). Durante as décadas de 1960 até 1980, a luta pela redemocratização do Brasil mobilizou diferentes segmentos da sociedade civil, com os movimentos sociais contribuindo decisivamente para colocar em pauta questões trabalhistas e ambientais. Entretanto, é ao final dos anos 1980 que as empresas começam a priorizar seus “investimentos sociais” e o chamado “marketing social”⁸ ganha impulso, num movimento que tem por denominador comum a mudança de paradigmas da filantropia para a sustentabilidade social (ASHLEY, 2002).

A partir da década de 1990, inicia-se um movimento para a profissionalização das ações sociais desenvolvidas pelas empresas; elas são institucionalizadas, sistematizadas, inseridas na estratégia empresarial, divulgadas e consideradas um diferencial competitivo para seu posicionamento no mercado. Procuraremos enfatizar, nesta perspectiva histórica sobre a responsabilidade social, alguns destaques relativos aos contextos históricos pelos quais o Brasil passou, bem como as principais entidades e pessoas vinculadas à difusão e à consolidação do tema.

Dentre as organizações, podemos salientar como merecendo papel de destaque a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas – ADCE-; o Pensamento Nacional das Bases Empresariais – PNBE -; o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE -; a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, que surge em 1990, ano de promulgação do

⁷ Ver Simões *et all*, 2008.

⁸ O marketing social é uma orientação da administração que visa uma adaptação das ofertas empresariais – produto/serviços – ao que seria ecológica e socialmente “correto”; ofertas preocupadas com estes aspectos em insumos, formas de produção, descarte de resíduos, mas, sobretudo, em comunicação e que teria como consequência a diferenciação competitiva e o consumo e preferência de consumidores. É um segmento do marketing institucional que objetiva promover a empresa, sua imagem, marca, produtos e serviços e estreita o relacionamento com os seus diversos públicos-alvo ou *stakeholders*. Compreende também ações de filantropia, investimento social privado, patrocínios diversos, parcerias e doações (KOTLER, 1994).

Consumo Ético no Brasil

Estatuto da Criança e do Adolescente; o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE – e o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, criado em 1998.

Essas organizações tiveram seu surgimento e atuação em um mundo que vivia mudanças e transformações significativas, em um ambiente de instabilidade e crise econômica e social. Para fazer frente às situações da crise do Estado de Bem-Estar Social, bem como ao fracasso das políticas econômicas convencionais para lidar com elas, ganha força a corrente liberal dos defensores da economia administrada e da implantação das políticas de livre-mercado, consolidando-se o ideário neoliberal.

Em conseqüência do aumento da desigualdade social e econômica, houve o reaparecimento de miseráveis e sem teto nas economias de mercado desenvolvidas e o Brasil candidatou-se, segundo Hobsbawn (1995: 397) a ser o campeão mundial da desigualdade e um monumento da injustiça social.

Embora houvesse discussões motivadas pela idéia de que a empresa, além de produzir bens e serviços, possui uma função social que se realiza em nome de seus trabalhadores e do bem-estar da comunidade, apenas em 1977 essa idéia mereceu destaque suficiente a ponto de se transformar no tema central do 2.º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas promovido pela ADCE.

Na década de 1970, durante a ditadura militar, tornou-se obrigatório o primeiro documento que aborda aspectos sociais e de recursos humanos para todas as empresas que atuam no Brasil, a Relação Anual de Informações Sociais – RAIS. O Decreto-Lei n.º 76.900, de 1975, criou a RAIS, que ainda hoje dá conta das informações sociais relacionadas aos trabalhadores nas empresas, referindo-se a uma série de informações laborais específicas.

Nessa fase inicial de disseminação e de instauração da responsabilidade social empresarial no Brasil, ganha vigor e atualidade a discussão sobre o papel das empresas como agentes sociais no processo de desenvolvimento. O rebatimento significativo é a adoção e a publicação do balanço social, que, então, se identifica, na prática, como um modelo para a gestão social das empresas, mas somente em 1984 é publicado o primeiro balanço social de uma empresa brasileira, a Nitrofertil, instalada no Pólo Petroquímico de Camaçari, na Bahia. Oito anos depois, o Banco do Estado de São Paulo – BANESPA – publica um relatório completo com todas as ações sociais realizadas.

A década de 1980, no Brasil, apesar de considerada por alguns autores como a década perdida em termos econômicos, marca o final do modelo de desenvolvimento centralizado, coordenado pelo Estado e foi também a década em que se consolidaram os movimentos sociais e de redemocratização do País, campanha para eleição direta para presidente conhecido por Diretas-Já, culminando com a promulgação da Carta Constitucional de 1988. Destacam-se alguns acontecimentos nesse período: a abertura política, as greves, o fortalecimento dos sindicatos e o surgimento do Partido dos Trabalhadores – PT -, as conquistas feministas e os embates ambientalistas.



Consumo Ético no Brasil

Em função das diversas pressões exercidas por grupos organizados da sociedade civil quanto às questões políticas, sociais, ambientais, legais e de comportamento ético sobre o Estado, bem como com relação a outras organizações, vários empresários atentaram para a concretude das relações entre suas empresas e a realidade circundante. Assim, muitas empresas começaram a desenvolver projetos de intervenção em áreas de atuação exclusiva do Estado.

Nesse sentido, as empresas iniciam um processo de envolvimento com questões que possuem uma dinâmica diversa das suas usuais referências. Nessa nova dinâmica, a perspectiva da empresa é de lidar com práticas de responsabilidade e de comprometimento com seus interlocutores e com a sociedade, associada não somente à idéia do vínculo à função econômica.

Essa é uma mudança de postura importante: o fim social da organização não pode estar subordinado a uma busca do lucro a qualquer preço (GONÇALVES, 1989). A razão principal para a empresa ser socialmente responsável é que isso proporciona uma conscientização quanto ao seu papel e às suas interações na sociedade.

Uma instituição importante que se destaca e se dedica no Brasil às questões sociais e a responsabilidade social é o IBASE, fundado em 1981, e o lançamento do Balanço Social das Empresas, a partir de 1997. Suas principais temáticas e campos de atuação prioritários são o Fórum Social Mundial, alternativas democráticas à globalização, participação da sociedade civil no espaço público, monitoramento de políticas públicas, democratização das cidades, segurança alimentar, economia solidária e responsabilidade social e ética nas organizações.

Na década de 1990, mudam significativamente os discursos e as atitudes no meio empresarial brasileiro. Ocorre um aumento significativo da produção acadêmica sobre a responsabilidade social empresarial, o lançamento de premiações e de entidades que promovem o conceito no meio empresarial – em especial a criação, em 1998, do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social –, bem como a realização de pesquisas que procuram mostrar como as empresas estão se envolvendo com as ações socialmente responsáveis.

Outras organizações ou institucionalidades são criadas e confirmam essa consolidação: Instituto de Cidadania Empresarial – ICE -; Conselho de Cidadania Empresarial da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais – FIEMG -; Núcleo de Ação Social da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP-; Associação Brasileira de Empresários pela Cidadania – CIVES -; além da Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social – FIDES. Várias premiações ilustram a difusão da responsabilidade social empresarial, tais como o selo Top Social ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil -; o Selo Empresa Amiga da Criança, da Fundação Abrinq; o Prêmio Eco da Câmara Americana de Comércio; além do Selo Balanço Social IBASE/Betinho.



Consumo Ético no Brasil

A partir de 1993, várias outras empresas de diferentes setores passam a divulgar o balanço social anualmente e uma campanha em prol da voluntariedade dessa divulgação, lançada em 16 de junho de 1997, pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho⁹, faz o assunto ganhar projeção nacional. Apesar de não haver um relacionamento simples e direto entre fatores financeiros e fatores sociais, o balanço do IBASE usa dados que podem ser expressos em indicadores quantitativos ou valores financeiros para enriquecer o demonstrativo e também ajudar as análises comparativas de empresas do mesmo setor (IBASE, 2012).

Conforme dizia Betinho, “o balanço social não tem donos, só beneficiários”. Isso porque ele dá aos consumidores uma perspectiva quanto ao comportamento e à postura dos dirigentes e quanto à qualidade do produto ou serviço oferecido, demonstrando o caminho que a empresa escolheu para construir sua marca. Também informa aos investidores e aos acionistas como a empresa lida com os recursos humanos e naturais.

Num mesmo ano, 1997, é lançado o *Global Reporting Initiative* – ou GRI, padronizando um modelo internacional de relato socioambiental e o modelo IBASE – de Balanço Social. Em 1998, é fundado em São Paulo, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização criada e mantida por empresários para propagar o movimento de responsabilidade social que, com o tempo, protagoniza o movimento sendo responsável por suas principais ferramentas.

A partir de 1999, o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas – IPEA – realiza a Pesquisa Ação Social das Empresas para conhecimento e diagnóstico da situação de envolvimento voluntário das empresas brasileiras com relação às ações sociais no atendimento de comunidades mais pobres. De posse dos dados da pesquisa, o governo pode rever instrumentos e mecanismos que estimulem e fortaleçam a realização das ações sociais.

Muitos pactos, protocolos, normas e instrumentos de gestão foram desenvolvidos e adotados pelas empresas em pouco mais de uma década. Aos poucos, num curto período de tempo, o nível de exigências da gestão sustentável ou responsável foi se tornando mais complexo, implicando numa ligação mais forte destas ações com as estratégias empresariais e numa aproximação inevitável com indicadores e métricas, trazendo novos desafios para a administração.

O ano de 2008 marca o lançamento de pesquisa sobre Balanços Sociais Modelo IBASE “Balanço Social: o desafio da transparência” (TORRES E MANSUR, 2008) que

⁹ Herbert José de Sousa, conhecido como Betinho, (1935 -1997) foi um sociólogo e ativista dos direitos humanos brasileiro. Fundador da ONG IBASE, com importante atuação na resistência da sociedade civil organizada ao Regime Militar, posterior ao golpe de 1964.



Consumo Ético no Brasil

consolida uma série histórica de balanços publicados no Brasil. No final de 2011 foi lançada a ISSO 26000 (ISSO, 2010) – norma internacional de responsabilidade social, cujo comitê mundial foi presidido pelo brasileiro Jorge Cajazeira¹⁰.

É importante ressaltar que as preocupações empresariais no âmbito social se revestem de um sentido econômico-financeiro, vinculado a uma necessidade de posicionamento no mercado, associado à sustentabilidade empresarial estratégica de longo prazo. Entretanto, em associação a essa necessidade, a discussão conceitual e as práticas de responsabilidade social têm potencial para inserir e desenvolver na esfera empresarial uma postura ética responsável, humana, trazendo uma nova possibilidade para a atuação das organizações brasileiras.

3. Principais atores e seus repertórios

Para a compreensão do consumo consciente no Brasil, podem ser identificadas organizações que exerceram um papel fundamental na difusão e na consolidação dessas idéias.

3.1. Ministério do Meio Ambiente - MMA

Criado em 1992 a missão do MMA, é “promover a adoção de princípios e estratégias para o conhecimento, a proteção e a recuperação do meio ambiente, o uso sustentável dos recursos naturais, a valorização dos serviços ambientais e a inserção do desenvolvimento sustentável na formulação e na implementação de políticas públicas, de forma transversal e compartilhada, participativa e democrática, em todos os níveis e instâncias de governo e sociedade” (MMA, 2012 b).

Dentro do ministério há a Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental – SAIC – cujo departamento de Produção e Consumo Sustentáveis – DPCS – trabalha na promoção da articulação entre setores e construção de políticas de produção e consumo sustentáveis, como o Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (MMA, 2011) – PPCS - e a realização de campanhas de conscientização do consumidor. O consumo sustentável é assim definido pela SAIC: “Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente

¹⁰ Jorge Cajazeira é engenheiro, Ph.D. em inovação e sustentabilidade e Gerente Executivo de Competitividade e Estratégia Operacional da empresa Suzano Papel e Celulose. Foi o primeiro brasileiro a presidir um comitê mundial da ISO, e teve, anteriormente, importante papel na elaboração da Norma Brasileira de Responsabilidade Social a ABNT NBR 16001:2004.

Consumo Ético no Brasil

reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível” (MMA, 2012c).

Com a ideia de despertar a consciência do público para os problemas sociais, econômicos, ambientais e políticos causados pelos padrões de produção e consumo excessivos e insustentáveis o MMA instituiu, em 2009, o Dia do Consumidor Consciente, no dia 15 de outubro.

3.2. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC

O IDEC é uma associação de consumidores fundada em 1987, independente de empresas, governos e partidos políticos. Sua arrecadação financeira provém de contribuições dadas pelos seus associados, da vendas de assinaturas da Revista do IDEC e outras publicações, além da realização de cursos. É membro pleno da *Consumers International*, uma federação que congrega mais de 250 associações de consumidores que operam no mundo todo. O Instituto faz parte do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor, criado para fortalecer o movimento dos consumidores no Brasil - e da ABONG - Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais.

Sua missão é “promover a educação, a conscientização na defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica, contribuindo para que todos os cidadãos tenham acesso a bens e serviços essenciais e para o desenvolvimento social, o consumo sustentável, a saúde do planeta e a consolidação da democracia na sociedade brasileira” (IDEC, 2012a).

O Instituto, desde a sua fundação, atua na luta pelos direitos dos consumidores brasileiros e, mais recentemente, na questão ambiental. No site oficial, o instituto afirma que “é urgente rever os padrões de produção e consumo”, mas não aponta uma posição oficial de seu entendimento sobre o que seja consumo consciente ou sustentável.

3.3. Rede Ecológica

Fundada em 2001, a Rede Ecológica é um movimento social que visa a fomentar o consumo ético, solidário e ecológico. Constituída de grupos de consumidores, realiza compras coletivas em interação direta com produtores, viabilizando o abastecimento de produtos agroecológicos / orgânicos a preços acessíveis. O movimento apoia iniciativas de pequenos produtores que seguem a mesma ideologia (REDE ECOLÓGICA, 2012).

A rede surgiu e atua no Rio de Janeiro, atualmente com nove núcleos, sendo seis em bairros da cidade do Rio de Janeiro, dois na cidade de Niterói e um em Seropédica. Além das compras coletivas, a Rede Ecológica desenvolve uma série de atividades externas relacionadas a reaproveitamento de embalagens, agroturismo, representação



Consumo Ético no Brasil

em campanhas, grupos de trabalho e organizações envolvidas com as temáticas de segurança alimentar, agricultura urbana, agroecologia e economia solidária.

3.4. Instituto Akatu

A idéia do Akatu surgiu em 2000, dentro do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. No Ethos havia a percepção de que a responsabilidade social empresarial só avançaria quando os consumidores valorizassem aspectos socioambientais em suas decisões de compra, promovendo o avanço também de critérios socioambientais na produção. No ano de 2001 o Akatu é fundado em São Paulo e, pouco depois, desmembrado do Ethos.

No discurso oficial o instituto afirma que a sua missão é “conscientizar o consumidor do poder transformador contido nos atos de consumo e usar esse poder para mobilizar outras pessoas nessa mesma direção” (AKATU, 2011).

Nesse sentido o instituto entende que “como alternativa de promoção de uma nova cidadania, surge então o conceito de “consumo consciente”, que não nega a qualidade de vida individual, mas reconhece o homem como parte de uma comunidade global”.

O consumidor consciente atuaria e mobilizaria sua comunidade na escolha de produtos e serviços que atendessem além das variáveis mercadológicas, como preço e qualidade, também os impactos ambiental e social de seu consumo, valorizando ofertas de empresas responsáveis, suas patrocinadoras.

3.5. Instituto Alana

O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos criada em 1994 que tem como missão fomentar e promover a assistência social, a educação, a cultura, a proteção e o amparo da população em geral.

Desde 2005 o Projeto Criança e Consumo desenvolve atividades que despertam a consciência crítica da sociedade brasileira a respeito das práticas de consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes. Debate e critica a mercantilização da infância e da juventude, como o consumismo, a erotização precoce, a incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, o materialismo excessivo, o desgaste das relações sociais, dentre outros.

O instituto acredita que, a partir do Criança e Consumo introduz um pensamento crítico: “Por meio do Projeto Criança e Consumo, procuramos colocar à disposição de pais e profissionais que lidam com o público infanto-juvenil, instrumentos de apoio e informações valiosas sobre o impacto do consumismo na formação de novos valores da sociedade e uma reflexão sobre o tipo de pessoas que estaremos formando se

Consumo Ético no Brasil

permitirmos que a mídia e o marketing tenham tamanha força na vida das crianças” (ALANA, 2012).

3.6. Instituto Kairós

O Instituto Kairós é uma entidade civil sem fins lucrativos, fundada em 2000. Nasceu dos movimentos sociais, propondo “Promover a educação para o Consumo Responsável, desenvolver ações de formação em Comércio Justo e Solidário para os atores da cadeia produtiva; contribuir para a consolidação do Comércio Justo e Solidário e fortalecimento da Economia Solidária; desenvolver estratégias de comercialização justas e solidárias visando a aproximação entre produtores e consumidores em sintonia com os movimentos de segurança alimentar e nutricional e agricultura orgânica/agroecologia”.

O Instituto define o consumidor responsável como alguém que: “ajuda a elaborar opções saudáveis, sustentáveis e responsáveis de produção, serviços, comercialização e consumo. Esse (a) consumidor (a) pode ser um indivíduo, um grupo ou uma instituição, e estar presente em todas as etapas da cadeia de produção, serviço, comercialização e consumo final. E pode ser o governo também” (KAIRÓS, 2012).

4. O que sabemos sobre consumo consciente no Brasil?

4.1. O que o brasileiro pensa do meio ambiente

Desde 1992 o Ministério do Meio Ambiente em parceria com o ISER – Instituto de Estudos da Religião -, realizada uma pesquisa nacional de opinião O que o brasileiro pensa do meio ambiente, que vem sendo repetida a cada 4 anos. Pesquisa tipo *survey*, quantitativa, a coleta de dados é realizada por institutos de pesquisa de mercado. A pesquisa foi realizada respectivamente em 92, 97, 2002 e 2006 e permite, portanto, uma avaliação da evolução da consciência ambiental no País. A edição mais recente desta pesquisa está sendo concluída, portanto sem resultados disponíveis no momento.

Objetivos: produzir um painel, o mais completo possível de informações públicas sobre a consciência ambiental no Brasil; produzir uma série histórica, com dados comparáveis a de outros países; informar os tomadores de decisão, do setor público e do não governamental sobre como os brasileiros pensam e se comportam diante de temas importantes para a gestão ambiental e para as estratégias de promoção do desenvolvimento sustentável.

Âmbito: população adulta brasileira, com 16 anos ou mais, residente em áreas urbanas e rurais.



Consumo Ético no Brasil

Principais Resultados: comparando os dados das pesquisas anteriores - 1992, 1997, 2001 -, a análise sintética dos resultados da pesquisa de 2006 permite destacar algumas conclusões: 1) o nível de conhecimento e a consciência dos brasileiros sobre as questões ambientais cresceram fortemente, quando se examina o período de 14 anos que vai de 1992 a 2006, e é presente em todos os estratos sociais, ainda que mais evidente entre os brasileiros de maior escolaridade e nível de renda e também entre os residentes em cidades de maior porte; 2) escolaridade: quanto maior é nível de informação, maior é o grau de informação/consciência apresentados. A escolaridade parece ser a correlação mais forte a influenciar o padrão de respostas; 3) idade: percebe-se claramente que as faixas etárias mais jovens (até 49 anos) parecem mais conscientes e melhor informadas, apontando para uma variável geracional a ser considerada na leitura mais fina dos resultados; 4) não foi notada nenhuma diferença significativa nas variáveis gênero, cor e religião.

4.2. Responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro

Essa é uma iniciativa do Instituto Akatu e do Instituto Ethos, em parceria com a empresa de pesquisa de mercado GfK Indicator e com apoio da empresa Carrefour. Realizada desde 2000 a pesquisa Responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro faz parte do estudo internacional *Corporate Social Responsibility: Global Public Opinion on the Changing Role of Companies*.

Objetivos: monitorar a percepção dos consumidores sobre o papel das empresas na sociedade e suas expectativas em relação aos impactos sociais da atuação do setor privado.

Âmbito: o questionário foi aplicado à população adulta (18 a 74 anos) em nove regiões metropolitanas, além do Distrito Federal e Goiânia (GO): Belém (PA), Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Porto Alegre (RS), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP).

Resultados: entre 2000 e 2004, cresceu de 35% para 44% a parcela de consumidores brasileiros que consideram que as grandes empresas devem ir além de cumprir as suas obrigações mais básicas, estabelecendo padrões éticos mais elevados e participando efetivamente na construção de uma sociedade melhor para todos. Brasileiros ainda não prestigiam ou punem empresas de acordo com seu comportamento. O número de pessoas que efetivamente prestigia uma empresa socialmente responsável comprando seus produtos ou falando bem da organização caiu de 24% para 17% no mesmo período. Já aqueles que concretamente puniram empresas socialmente irresponsáveis, criticando ou deixando de adquirir seus produtos, também recuou de 19% para 14%.

Na comparação entre os demais países onde o estudo também é realizado, o Brasil ocupa uma posição intermediária em diversos pontos. No México, por exemplo, 83% da



Consumo Ético no Brasil

população declarou interesse pelas ações socialmente responsáveis das empresas. Logo em seguida vem o Canadá, com 77%, e Itália e África do Sul, com 76% cada. O Brasil aparece algumas posições abaixo, com 72%, acima de países como os Estados Unidos (67%) e Alemanha (66%). Em último aparece o Uruguai, com 42% da população interessada no tema. Na Austrália, 53% da população efetivamente premia empresas socialmente responsáveis, comprando seus produtos ou elogiando sua atuação. No Canadá e nos Estados Unidos, 44% reconhecem as organizações. No Brasil esse número é bem inferior (17%), mas ainda acima de outros países latino-americanos como Argentina e Chile (12%). O Uruguai, novamente, aparece no fim da lista (8%).

4.3. Descobrimo o consumo ético

Em 2003 o AKATU detectou pela primeira vez, através da pesquisa Descobrimo o consumo Ético, grupos distintos no que se refere ao consumo consciente. A segmentação, baseada nos comportamentos cotidianos e nas visões de mundo, permitiu desenhar os 4 grupos: Indiferentes, Iniciantes, Comprometidos e Conscientes, que representam quatro níveis de consciência e de comprometimento com a coletividade. Foi realizada uma pesquisa-piloto anterior a partir de entrevistas pessoais e domiciliares com moradores de São Paulo, Recife e Porto Alegre, com uma amostra composta por 200 entrevistas com homens e mulheres pertencentes às classes sociais A, B, C e D (critério Brasil, definido pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), com idade entre 18 e 74 anos, com objetivo de: 1) Ordenar os 35 principais problemas elencados em trabalhos anteriores visando obter um número menor e representativo para compor o questionário da pesquisa nacional; 2) Aferir o grau de concordância com 85 frases relativas a crenças e valores nos seguintes temas: compras, direitos humanos, meio ambiente, responsabilidade social empresarial, economia, política, cidadania e outras questões sociais. Selecionar os valores mais citados para integrarem a pesquisa nacional; e 3) Confirmar correlações realizadas a partir de 94 atitudes indicadas pelos especialistas e reduzi-las a um conjunto de comportamentos capaz de expressar os vários estágios do consumo consciente.

Objetivo: identificar a segmentação do grau de conscientização e aprofundar o conhecimento sobre o consumidor nos seguintes aspectos: problemas brasileiros, valores, comportamentos e avaliação das empresas. Sendo possível a formulação de questões referentes a 19 problemas brasileiros, 34 valores e 15 comportamentos.

Âmbito: 1.000 entrevistas pessoais e domiciliares, baseadas em questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas. A amostra é composta por homens e mulheres na faixa etária de 18 a 74 anos, pertencentes às classes A, B, C e D – conforme critério utilizado na pesquisa piloto.

Metodologia: procurou obedecer a composição da população retratada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - na PNAD 2001 – Pesquisa Nacional por



Consumo Ético no Brasil

Amostra Domiciliar. Para isso, estabeleceram-se cotas por sexo, idade, escolaridade e ocupação. A margem de erro para a pesquisa é de 3,1 pontos percentuais.

Principais resultados: os resultantes da segmentação comportamental distribuíram-se pelo total da amostra da seguinte maneira: os indiferentes somam 3%; o grupo dos iniciantes, 54%; os comprometidos são 37%; e os conscientes, 6%. O grupo Indiferentes constitui o menor da amostra e também é o que expressa menor grau de consciência – segundo os parâmetros estabelecidos pela pesquisa. Seus integrantes concentram-se na classe D e na faixa etária de 18 a 24 anos. Possuem baixo nível de escolaridade, são solteiros, sua renda mensal familiar média é de R\$ 906,00. O grupo Iniciantes representa mais da metade da amostra. O maior dos quatro grupos tem distribuição semelhante ao total dos entrevistados, mas a renda mensal familiar é, em média, de R\$ 1.027,00. O grupo Comprometidos acompanha o perfil da amostra no que se refere à classe, escolaridade e estado civil. No entanto, esses entrevistados concentram-se na faixa etária de 25 a 59 anos e possuem renda mensal familiar um pouco superior aos iniciantes: R\$ 1.063,00. O grupo Conscientes tem perfil bastante diferenciado dos demais e do total da amostra: quando comparado à população, tem o maior percentual de pessoas pertencentes às classes A e B de todos os grupos; seus componentes têm mais de 40 anos e são casados. Quando comparado à população, seu grau de instrução também é mais elevado: 24% deles têm nível superior contra apenas 11% do total. A renda mensal familiar, ainda que haja menos moradores no domicílio, também é superior à da amostra: R\$ 1.337,00.

4.4. Consumidores conscientes: o que pensam e como agem

Em 2005, por meio da pesquisa nacional Consumidores conscientes: o que pensam e como agem, realizada pela AKATU, foi considerado como universo a ser representado os consumidores dos tipos “conscientes” e comprometidos” (de acordo com critérios de segmentação anteriormente estabelecidos pelo Akatu na pesquisa Descobrimo o consumo ético).

Objetivos: o detalhamento da percepção dos entrevistados configura-a como ferramenta de avaliação capaz de aferir o estado e o progresso das práticas do consumo consciente no Brasil. Das 80 questões, 37 tratam de valores e opiniões e 43 abordam comportamentos e atitudes, distinção necessária uma vez que não é raro um consumidor declarar-se favorável a uma idéia, mas não traduzir esse apoio em ações concretas. Registra-se mais adesão a valores (70% de respostas positivas), do que a comportamentos (58% de respostas positivas).

Âmbito: o universo foi representado pelos consumidores dos tipos “conscientes” e “comprometidos”, entre a população adulta (18 anos ou mais) das cidades de São Paulo, Porto Alegre e Recife.



Consumo Ético no Brasil

Metodologia: amostra intencional, buscando pessoas especificamente com o perfil que define esses segmentos (por meio da aplicação de um filtro), não havendo verificação da penetração desses grupos nas cidades pesquisadas (informação já conhecida na pesquisa anterior). A partir do conhecimento do perfil do conjunto desses consumidores (estabelecido em pesquisa realizada anteriormente) foram estabelecidas cotas de sexo, idade e escolaridade. Na distribuição da amostra - São Paulo (300 entrevistas), Porto Alegre (150 entrevistas) e Recife (150 entrevistas) -, os dados foram ponderados de forma que cada cidade tenha um peso, de acordo com a proporção que representa no total. A margem de erro para o total da amostra é de 4%. Não caracteriza amostra probabilística.

Principais resultados: baixa disposição dos consumidores brasileiros mais conscientes para mobilizar a coletividade, mas é considerável sua disposição de divulgar os produtos das empresas responsáveis sendo mais propositiva a ser punitiva em relação às empresas. Os consumidores informados e ativos no exercício do consumo consciente ainda tendem a cuidar mais dos seus próprios atos do que a agir em prol da mobilização social, e mais gente se dispõe a comprar produtos para incentivar as empresas responsáveis do que a deixar de fazê-lo para punir as irresponsáveis. As evidências sugerem que as empresas brasileiras deveriam dar mais atenção às ações que contribuem para construir sua reputação do que à simples propaganda. O exercício pleno da cidadania requer a interação com outros cidadãos e instituições diferentes e até mesmo antagônicas. Será um importante desafio para o movimento do Consumo Consciente a criação de formas pelas quais se possa estimular e dar efetividade a ações desse tipo.

4.5. Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente

Em 2007, com a pesquisa Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente foi contratada junto à Market Analysis Brasil, responsável pelo seu planejamento, execução e análises estatísticas. Esta pesquisa compõe a série de estudos que o Instituto Akatu desenvolve sobre o tema desde 2003. Por essa razão, o planejamento desta pesquisa visou sua comparabilidade e conexão com os demais estudos da série. A aplicação do teste quanto à adoção, ou não, dos 13 comportamentos segmentados mostrou-se produtiva não só como forma de separar consumidores mais ativos dos menos ativos, mas também de detecção efetiva de quatro diferentes “graus de consciência”. A eles estão claramente associadas diferenças qualitativas, em termos de percepção do mundo e dos impactos que as decisões individuais de consumo têm sobre a esfera coletiva.

Objetivos: atualizar o conhecimento sobre o consumo consciente no Brasil; auxiliar o entendimento dos mecanismos que explicam a maior ou menor absorção de tais condutas, através da primeira análise que foi feita sobre motivadores do consumo consciente (2005).



Consumo Ético no Brasil

Âmbito: foram entrevistados 1.275 adultos de todas as classes sociais, residentes nas onze principais cidades das cinco regiões geográficas do País (Norte Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul).

Metodologia: foi feito o desenho de amostragem por conglomerados, seguindo uma seleção aleatória de conglomerados, bairros e residências com seleção dos entrevistados conforme cotas cruzadas de sexo, idade e classe social para garantir que o perfil final dos entrevistados por cidade fosse um espelho fiel da distribuição demográfica em cada uma delas. A margem de erro é de 2,7%.

Resultados: 1) Como verificado em outras pesquisas, no exercício do consumo consciente existe uma clara distância entre o “falar” (valor) e ao “agir” (comportamento). A assimilação dos “valores” pela maioria dos consumidores aconteceu em 31 das 38 questões exploradas na pesquisa. Já a adesão majoritária aos “comportamentos” aconteceu somente em sete das 42 situações; 2) a classe social e a região do País são fatores que influenciam, consideravelmente, no grau de adesão ao consumo consciente. Consumidores de classes sociais mais baixas – D/E – exibem uma probabilidade três vezes menor de adesão ao consumo consciente. Ao contrário, nas classes altas – A/B – triplicam as chances do consumo consciente. O mesmo é observado com relação às regiões do país: aquelas com maior desenvolvimento econômico abrigam consumidores mais conscientes, enquanto nas economicamente mais precárias vê-se uma tendência para menor grau de consumo consciente. Já com o nível de escolaridade não é possível fazer a mesma afirmação, não sendo determinante de maior ou menor presença do consumo consciente. Cumpre, porém, ressaltar que em todos os segmentos foi encontrada a presença significativa de todos estes diferentes grupos, mostrando que o consumo consciente não é exclusivo ou restrito aos mais ricos, aos mais instruídos e aos moradores de regiões mais desenvolvidas, como por vezes o senso comum faz crer.

4.6. Estilos sustentáveis de vida: resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros

Em 2009, com a pesquisa Estilos sustentáveis de vida: resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros, desenvolvida pela UNEP - *United Nations Environment Programme* -, e pela Força Tarefa Internacional sobre Estilos de Vida Sustentáveis no marco do Processo de Marrakech, denominada *Global Survey on Sustainable Lifestyles* é realizada em várias partes do mundo, esta pesquisa contou com o Instituto Akatu como parceiro e responsável no Brasil para executá-la. As segmentações apresentadas permitem aos diversos agentes interessados analisar e atuar sobre os valores e comportamentos desses jovens, fornecendo instrumentos que podem ser adaptados por empresas, ONGs e governos no sentido de agirem sobre seus públicos específicos. Permitiu uma importante lição - não houve rejeição a cenários propositivos ligados à



Consumo Ético no Brasil

sustentabilidade, ainda que, num primeiro momento, pudessem parecer inatingíveis ou de difícil implementação.

Objetivos: a pesquisa direcionou o foco nas percepções dessa camada da população (jovens entre 18 e 35 anos) com relação às questões ambientais a fim de identificar como, por que e de quais formas elas estão presentes ou não na vida cotidiana desses cidadãos.

Âmbito: foram feitas 1.000 entrevistas com jovens adultos de 18 a 35 anos de todas as classes socioeconômicas, moradores de nove regiões metropolitanas – São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Belém, Recife, Salvador e Fortaleza – além do Distrito Federal. As entrevistas foram domiciliares e pessoais.

Metodologia: na amostra considerou-se cotas de sexo, idade, região e situação econômica, de acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD -, realizada em 2004 pelo IBGE. Seguiu-se a distribuição dessa população por regiões geográficas: Norte (9%), Nordeste (14%), Centro-oeste (10%), Sudeste (54%) e Sul (13%). Quanto à escolaridade, aproximadamente metade da amostra (49%) tinha até o ensino fundamental completo, 40% o ensino médio completo, 7% o ensino superior incompleto e 4% o ensino superior completo. Os dados de escolaridade estavam concentrados até o ensino médio, com aproximadamente 96% das respostas. Esse percentual é coerente com os dados IBGE. A margem de erro da pesquisa foi de 3% para o total da amostra. Não é caracterizada amostra probabilística.

Principais resultados: Embora os jovens estejam abertos a agirem de forma sustentável em sua vida cotidiana e embora tenha havido um aumento da percepção de que as questões ambientais devem ser analisadas mais seriamente, ainda assim tem-se como desafio implementarem em suas práticas cotidianas um estilo sustentável de vida.

Os resultados mostram que houve avanços no tema sustentabilidade, mas tornar o mundo um lugar cada vez mais sustentável ainda segue sendo um desafio. Os jovens demonstraram sentir falta de mais informações sobre as questões ambientais. O resultado conclui que o desafio seria saber aliar a ânsia de informação dos jovens com a sua baixa rejeição a propostas ecologicamente corretas.

4.7. O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitudes e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a RSE

Esta pesquisa foi realizada por iniciativa dos institutos Akatu e Ethos, com patrocínio das empresas Bradesco, Faber Castell, Santander e Walmart e executada pela GfK. É uma nova pesquisa que integra a série “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro” e se soma à pesquisa “Práticas e Perspectivas da RSE no Brasil – 2008”, aos relatórios sobre “Percepção da RSE pelo Consumidor



Consumo Ético no Brasil

Brasileiro” (seis publicações, começando em 2000), e aos relatórios das pesquisas Akatu n°s 3, 4, 5, 6, 7 (desde 2003). Por esse motivo, neste estudo há também resultados que se referem não tanto à assimilação do consumo consciente, mas sim à percepção e às expectativas dos consumidores em relação às empresas, especialmente quanto às suas práticas relacionadas à Sustentabilidade e à RSE – responsabilidade social empresarial.

Objetivos: a pesquisa marca um momento de mudança. Até hoje, vinham sendo mantidas duas linhas de pesquisa principais: uma, de iniciativa do próprio Akatu, voltada aos conhecimentos básicos sobre o consumo consciente e à construção dos conceitos e instrumentos para ação, como os Indicadores do Consumo Consciente e a Escala Akatu-Ethos de RSE. A outra linha - sempre em parceria com o Ethos e com os trabalhos internacionais – focava-se na percepção da RSE pelo consumidor brasileiro, e refletia principalmente a parcela brasileira de estudos internacionais sobre o assunto. A partir de agora as duas linhas são unificadas passando a investigar tanto tópicos relativos à construção de seus instrumentos de ação quanto relativos à percepção da RSE pelo consumidor brasileiro, com foco nos interesses e prioridades nacionais sobre o tema. Ao fazer esta mudança realiza-se também um *trade-off*, deixando-se de incluir as comparações internacionais.

Âmbito: foram entrevistados 800 mulheres e homens, com idade igual ou superior a 16 anos, de todas as classes sociais e regiões geográficas do país, nas seguintes localidades: Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Belém, Goiânia, Manaus e Distrito Federal.

Metodologia: a distribuição amostral foi construída de forma a garantir a quantidade mínima de 30 entrevistas por localidade e 130 entrevistas em cada região geográfica e, com isso, permitir a leitura dos resultados por região do país. Em cada cidade, as entrevistas foram distribuídas por quotas de sexo, idade, escolaridade e ocupação, conforme composição da população de 16 anos ou mais. Todas as informações de população utilizadas na construção da amostra e definição dos fatores de ponderação foram baseadas no Censo 2000 do IBGE. A margem de erro máxima do estudo, para resultados relativos ao total Brasil (800 entrevistas) é de 3,5 pontos percentuais.

Principais resultados: 1) manutenção do percentual de consumidores conscientes em 5% o que, considerando-se o aumento populacional, significa um crescimento de cerca de 500 mil consumidores aderindo a valores e comportamentos mais sustentáveis, mas, ao mesmo tempo, constatou-se um grande crescimento (de 25% para 37% do total) do segmento de consumidores mais distante destes valores e comportamentos, o grupo chamado de “Indiferente”; 2) constata-se que praticamente metade da população estudada (49%) está desconectada do debate, qualquer que seja a chave de entrada para ele, ecologia, meio ambiente, sustentabilidade ou RSE; 3) no grupo que afirma conhecer o termo sustentabilidade, há problemas com sua definição. Uma parcela significativa (21% dos que conhecem o termo Sustentabilidade, ou 9% do total) não consegue dar nenhuma definição para ele, a outra parcela (19% do total) apresenta uma compreensão incorreta de sustentabilidade, ligada principalmente a auto-sustento; 4) não há diferença



Consumo Ético no Brasil

significativa de comportamento entre homens e mulheres, bem como entre consumidores das diferentes regiões geográficas do país, mas foram encontradas diferenças significativas apenas em termos de idade, classe social e escolaridade.

4.8. Sustentabilidade aqui e agora

A pesquisa foi realizada pela SAIC – Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental - do MMA, juntamente com o Instituto Synovate e a área de sustentabilidade da empresa WALMART Brasil. Essa pesquisa foi realizado de setembro a outubro de 2010, de natureza quantitativa realizada por meio de entrevistas domiciliares nos setores censitários das cidades, utilizando questionário estruturado, com duração de cerca de 40 minutos. Visou verificar se a campanha para redução de sacolas plásticas tinha chegado na ponta, nos consumidores. No entendimento da pesquisa, consumo consciente está ligado a valores que o indivíduo pratica ou defende. De uma maneira geral, a escolarização e a renda, associadas, determinaram padrões de resposta mais engajados. Em termos etários, os indivíduos nas duas pontas da escala (os mais jovens e os mais idosos) apresentam o maior índice de contradição entre o pensar e o fazer.

Objetivos: identificar os comportamentos, opiniões atitudes dos brasileiros residentes nas capitais pesquisadas que demonstrassem maior adesão e maior pro-atividade no que se refere à proteção do meio ambiente e à adoção de hábitos de consumo mais responsáveis. Na pesquisa, consumo responsável ou consciente foi definido como aquele realizado após criteriosa escolha em que o indivíduo seleciona a opção mais saudável e menos danosa ao meio ambiente. O ideal do consumo responsável é a minimização do impacto sobre recursos naturais, principalmente aqueles de fonte não renovável, considerando igualmente neutralizar outros impactos negativos sociais ou culturais.

Âmbito: população em geral, homens e mulheres entre 16 e 70 anos, de todas as classes, em quantidade equivalente à proporção de gênero das cidades onde foram realizadas as entrevistas, 11 capitais pertencentes às 5 regiões brasileiras: Centro-Oeste, Sudeste, Sul, Nordeste e Norte.

Metodologia: as 1.100 entrevistas foram realizadas nos domicílios dos respondentes selecionados aleatoriamente por método proporcional ao tamanho dos municípios e depois dos bairros e depois dos setores censitários, e versaram sobre os seguintes temas: conhecimento e opinião sobre temas ambientais gerais; sobre hábitos de consumo e reciclagem; e sobre disposição para participar e apoiar atividades que ajudem na proteção do meio ambiente

Principais resultados: 1) violência e criminalidade, seguido da preocupação com a saúde e com a educação foram os três principais problemas identificados pela população em suas cidades; 2) meio ambiente, em nove possibilidades de opção, recebe o último lugar, mas outros problemas associados à problemática ambiental como esgoto, lixo e



Consumo Ético no Brasil

enchentes aparecem bem posicionados, mostrando que no agregado, os problemas ambientais são bem reconhecidos pela população. Salienta-se o fato de que saneamento ambiental não é visto pela população como “meio ambiente”; 3) quando são mencionados problemas ambientais propriamente ditos, em menção espontânea, em relação ao bairro, por exemplo, onde as pessoas residem, o principal problema apontado foi a limpeza urbana, seguido de ausência de áreas verdes e de poluição; 4) entre os dados mais positivos, temos que 59% afirmam que “o meio ambiente deve ter prioridade sobre o crescimento econômico”; 5) mais, 85% dizem que “qualquer mudança que o ser humano cause na natureza provavelmente vai piorar as coisas” e a maioria absoluta dos respondentes acredita que “só com grandes mudanças de hábito e de consumo” é possível conservar os recursos naturais; 6) confirmando a percepção de que os problemas ambientais devem ser resolvidos pelo poder público, a maioria indicou como principal responsável por solucionar os problemas ambientais identificados, mencionou-se em primeiro lugar a prefeitura e em segundo o governo estadual; 7) embora demonstrem uma grande preocupação em relação às questões ambientais, há uma grande resistência em pensar soluções que envolvam custos; 8) em geral as pessoas se mostram muito mais dispostas a doar tempo e trabalho comunitário, do que comprar produtos mais caros ainda que mais ecoeficientes, ou contribuir com dinheiro para fundos ou organizações ecológicas; 9) a população tem baixo índice de conhecimento sobre as organizações e instituições que cuidam do meio ambiente ou trabalham por alguma causa ambiental. Mais de 80% da população não soube citar nenhuma organização espontaneamente. Entre as citadas destacaram-se a organização pública IBAMA - Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis -, e a internacional Greenpeace; 10) em relação aos hábitos de consumo, o dado mais interessante é a ampla inclinação da sociedade para programas ou ações de substituição de sacolas plásticas; 60% manifestam-se a favor de uma lei que institua seu banimento. Mais de 40% da amostra afirma que existe coleta seletiva de lixo no Bairro: 44% de latas e garrafas, 42% de papel e 36% de outros. Fica confirmado que a grande parte da coleta é feita pelos catadores de lixo; as prefeituras são citadas em segundo lugar e as ONG’s em terceiro.

5. Limitações

Trata-se de um campo de estudo ainda em processo de consolidação onde podem ser identificadas duas principais correntes de pensamento. A primeira corrente se origina num “empresariado ilustrado” que avança proposições novas no contexto brasileiro para o debate, tanto relativamente à promoção da responsabilidade social empresarial, como também da conscientização sócio-ambiental dos consumidores. Esta vertente muitas vezes se confunde com o marketing social das empresas a ela associadas. A segunda corrente se origina em organizações da sociedade civil que avançam proposições de promoção da cidadania dos consumidores com ramificações políticas em esferas de



Consumo Ético no Brasil

partido e governo, o que propicia campo fértil para sua instrumentalização por interesses de cunho eleitoral.

A realização de estudos empíricos e a disponibilidade de bases de dados neste campo ainda são precárias. Os dois principais levantamentos empíricos de que temos conhecimento se originam cada um de uma dessas correntes. O primeiro é a pesquisa nacional de opinião “o que o brasileiro pensa do meio ambiente”, realizada a cada quatro anos desde 1992, sendo atualmente coordenada por uma organização de governo, a Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental – SAIC - do Ministério do Meio Ambiente, cujo departamento de Produção e Consumo Sustentáveis – DPCS – trabalha na promoção da articulação entre setores e construção de políticas. O segundo é a série de pesquisas nacionais de opinião sobre responsabilidade social empresarial e consumo consciente, realizadas desde 2000 pelos Institutos ETHOS/AKATU, organizações do “empresariado ilustrado”.

Fica evidente uma importante limitação da discussão sobre consumo e sustentabilidade no Brasil: o ainda frágil enraizamento acadêmico dos estudos e pesquisas neste campo temático. As pesquisas empíricas têm principalmente domicílio em meio aos interesses legítimos das políticas de governo ou das estratégias empresariais. Essa não nos parece ser a melhor morada para a gestação de estudos críticos e independentes.

O levantamento da produção acadêmica brasileira indica uma bifurcação:

- i. de um lado os que identificam no consumo ético um novo vetor político, capaz de impulsionar transformações na organização da cultura e da vida em sociedade mais amplas do que a mera expansão dos mercados¹¹;
- ii. de outro lado os que, se distanciando de uma politização do consumo, empenham-se numa aproximação exploratória por mensurar algumas dimensões deste fenômeno complexo.¹²

Referências Bibliográficas

ABRIL.COM. *Desmatamento na Amazônia Legal já atinge 14,6%, aponta IBGE.* (01/09/2010). Disponível em <http://www.abril.com.br/noticias/brasil/desmatamento-amazonia-legal-chega-14-6-aponta-ibge-592993.shtml> Consultado em janeiro de 2012.

ASHLEY, P. A. *Ética e responsabilidade social nos negócios.* São Paulo: Saraiva, 2002.

¹¹ Como exemplos, temos: Portilho (2004, 2005); Fontenelle (2005), Gonçalves-Dias (2007), Barros e Costa (2008), Rattis-Teixeira (2011).

¹² Como exemplos, temos: Bedante (2004); Bertolini e Possamai (2005); Baisch (2008); Freitas e Resende (2010).



Consumo Ético no Brasil

BAISCH, Luciana Beskow. *Marketing Verde e o Consumo Consciente: um estudo sobre o apelo ecológico de dois produtos.* Rio de Janeiro, 2008. Dissertação de Mestrado. Escola de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BANCO MUNDIAL. *Data World Bank.* (2012). Disponível em: http://data.worldbank.org/brazilian-portuguese?cid=GDPptbr_1 Consultado em janeiro de 2012.

BARLOW, Maude; CLARKE, Tony. *Ouro Azul.* 1ª edição. São Paulo: Ed. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2003.

BARROS, Denise Franca; COSTA, Alessandra Mello. *Consumo Consciente no Brasil: Um Olhar Introdutório Sobre Práticas de Resistência ao Consumo por meio da Análise do Discurso do Instituto AKATU pelo Consumo Consciente.* Apresentado no EnANPAD Rio de Janeiro, 2008 - XXXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.

BARTHOLO, Roberto; BAPTISTA, Eduardo. *Les entreprises sociales de base communautaire, nouveaux protagonistes pour un autre développement: une étude sur quelques groupes productifs dans le contexte brésilien.* Innovations n° 33 – 2010/3.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo.* Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BEDANTE, Gabriel Navarro. *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na interação de compras de produtos ecologicamente embalados.* Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004.

BERTOLINI, Geysler Rogis Flor; POSSAMAI, Osmar. *Proposta de Instrumento de Mensuração do Grau de Consciência Ambiental, do Consumo Ecológico e dos Critérios de Compradores Consumidores.* Revista de Ciência & Tecnologia v. 13, n° 25/26, pp. 17-25, 2005.

BRUNDTLAND, G.. *Nosso Futuro Comum: em busca do desenvolvimento sustentável.* Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização.* Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CAMPANHOLA, Clayton. *A Pesquisa Florestal Brasileira.* Disponível em http://ambientes.ambientebrasil.com.br/florestal/artigos/a_pesquisa_florestal_brasileira.html Consultado em janeiro de 2012.

CORAGGIO, J.. *Problematizando la economía solidaria y la globalización alternativa.* Rencontre Internationale sur Solidarité, Québec, 9-12 octobre, 2001.

CORAGGIO, J.. *La sostenibilidad de los emprendimientos de la economia social y solidaria.* *Otra Economía*, 2008 -3 (2): 41-57.

COSTA, Antonio Luiz M. C.. (9/11/2011). *Brasil: sexta economia do mundo.* Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/economia/brasil-sexta-economia-do-mundo/> Consultado em janeiro de 2012.



Consumo Ético no Brasil

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo.* México: Grijalbo, 1990.

EDEN, S. E. *Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism.* Environment and Planning. Vol. 25, 1993, pp. 1743-1758.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo.* São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Consumo ético: construção de um novo fazer político.* Revista de Psicologia FGV/EASP, 2005.

FREITAS, Ane Grasielle Gomes de; REZENDE, Daniel Carvalho de. *Marketing social corporativo e consumo consciente.* REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 9, n. 3, p 27-48, set./dez. 2010.

GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade.* São Paulo: UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. *Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical.* São Paulo: UNESP, 1996.

GIDDENS, Anthony. *A vida em uma sociedade pós-tradicional.* In: GIDDENS, A. et ali. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna.* São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

GONÇALVES, E. L. *A gestão empresarial.* São Paulo: Loyola, 1989.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino; MOURA Carla. *Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo "Verde".* In XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, setembro de 2007.

HALKIER, Bente. *Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices.* Journal of Environmental Policy and Planning. 1:25-41, 1999.

HARRISON, Richard; NEWHOLD; Terry; SHAW, Deirdre. *The Ethical Consumer.* London: Sage Publications, 2005.

HELLER, Agnes & FEHÉR, Ferenc. *A condição política pós-moderna.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

HOBBSBAWN, E. *Era dos extremos.* São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IBASE – INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. *Publique seu Balanço Social.* Disponível em: <www.balancosocial.org.br>. Acessado em janeiro de 2012.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *IBGEteen.* (2.000) Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/geo/posicaoextensao.html> Consultado em janeiro de 2011.

IDEC – INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. (2012a). *O que é?* Disponível em: <http://www.idec.org.br/o-idec/o-que-e>. Consultado em janeiro de 2012.



Consumo Ético no Brasil

IDEC – INSTITUTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. (2012b). *Em foco*. Disponível em: <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/ministerio-do-meio-ambiente-lanca-plano-com-acoes-para-promover-a-producao-e-o-consumo-sustentavel>. Consultado em janeiro de 2012.

INSTITUTO AKATU. (2011). *Nossa Missão*. Disponível em <http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu> Consultado em dezembro de 2011.

INSTITUTO ALANA. (2012). *O Instituto*. Disponível em <http://www.alana.org.br/Institucional/Instituto.aspx> Consultado em janeiro 2012.

INSTITUTO KAIROS (2012). *Apresentação*. Disponível em <http://www.institutokairos.org.br/institucional/apresentacao> Consultado em janeiro de 2012.

ISO 26000 – INTERNATIONAL STANDARDIZATION ORGANIZATION. *ABNT NBR ISO 26000:2009. Diretrizes sobre responsabilidade social*. Rio de Janeiro: ISO/ABNT, 2010.

KOTLER, P. *Administração de Marketing – análise, planejamento, implementação e controle*. 4 edição. São Paulo: Atlas, 1994.

MDS – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. (02/08/10). *PNUD Regional apresenta relatório ao governo brasileiro*. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/saladeimprensa/noticias/2010/agosto/pnud-regional-apresenta-relatorio-ao-governo-brasileiro> Consultado em janeiro de 2012.

MILLER, Daniel. *Could shopping ever really matter?* In: FALK, P & CAMPBELL, C. (eds.). *The shopping experience*. London: SAGE, 1997, pp.31-55.

MMA - MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. (2011). *Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis*. Disponível em http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/11_11_24_PPCS_PARTE_I_Final.pdf Consultado em janeiro de 2012.

MMA – MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. (2012a). *O que é Consumo Sustentável*. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=234&idConteudo=11458&idMenu=12255> Consultado em janeiro de 2012.

MMA – MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. (2012b). *Manuais e cartilhas*. Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/234/arquivos/1_mcs_intro_234.pdf Consultado em janeiro de 2012.

MMA – MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. (2012c). *O Ministério*. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=88> Consultado em janeiro de 2012.

MMA – MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. (2012d). *O que é Consumo Sustentável*. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=234&idConteudo=11458&idMenu=12255> Consultado em janeiro de 2012.



Consumo Ético no Brasil

MTE – MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. (2012). *O que é economia solidária*. Disponível em <http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/a-economia-solidaria/> Consultado em janeiro de 2012.

OBSERVATÓRIO SOCIAL. *Responsabilidade social empresarial: perspectivas para a atuação sindical*. (2004). Disponível em: <<http://www.observatoriosocial.org.br/portal>>. Consultado em dezembro de 2011.

PNUD – PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. *Brasil sobe quatro posições no novo IDH*. (2010). Disponível em http://www.pnud.org.br/pobreza_desigualdade/reportagens/index.php?id01=3596&lay=pde Consultado em janeiro de 2012.

POLANYI, K. *A Grande Transformação: as origens da nossa época*. 9ª edição. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

PAAVOLA, Jouni. *Economics, ethics and green consumerism*. In: COHEN, M. & MURPHY, J. (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford, Elsevier Science, 2001a, pp.79-96.

PAAVOLA, Jouni. *Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumers choices*. Review of social economy. Vol. LIX, nº 2, June 2001b, pp. 227-48.

PORTILHO, Fátima. *Consumo Verde, Consumo Sustentável e a Ambientalização dos Consumidores*. 2º Encontro da ANPPAS - Indaiatuba/SP, 26 a 29 de maio de 2004.

PORTILHO, Fátima. *Consumo, sustentabilidade e cidadania*. 2ª edição. São Paulo, Cortez Editora, 2005, 255pp.

RATTIS TEIXEIRA, Maria Paula. *Empreendimentos em consumo sustentável: um estudo da atuação pública e privada da sociedade civil organizada*. São Carlos, 2011. Dissertação de Mestrado. Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos.

REDE ECOLÓGICA. (2012). *Início*. Disponível em <http://redeecologicario.org/> Consultado em janeiro de 2012.

RITZER, George. *Explorations in the sociology of consumption – fast food, credit cards and casinos*. London: SAGE, 2001.

SIMÕES, Claudia Pestana et all. *Responsabilidade Social e Cidadania: Conceitos e ferramentas*. Brasília: SESI/LTDS/COPPE/UFRJ: 2008.

SOUZA SANTOS, Boaventura de. *Pela mão de Alice – o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1999.

SPAARGAREN, Gert & VLIET, Bas J.M. van. *Lifestyles, consumption and the environment – the ecological modernization of domestic consumption*. Paper presented at the 14th World Congress of Sociology. Montréal, August, 1998.

TORRES, C.; MANSUR, C. *Balanço Social, 10 anos: o desafio da transparência*. Rio de Janeiro: IBASE, 2008.



Laboratório de Tecnologia e
Desenvolvimento Social

Consumo Ético no Brasil

VOLTOLINI, Ricardo. *Mercado verde e promissor no Brasil.* (25/03/2009). Disponível em <http://mercadoetico.terra.com.br/arquivo/mercado-verde-e-promissor-no-brasil/> Consultado em janeiro de 2012.