

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

**A Prática do Consumo e os Níveis de Consciência: Um ensaio sobre Consumo
Consciente sob a perspectiva filosófica de Hegel**

Minelle Enéas da Silva¹
Tomás Farcic Menk²

Resumo

Com as práticas insustentáveis estimuladas pela sociedade de consumo em que vivemos, é notável a necessidade de uma reestruturação no pensamento coletivo, a qual pode ser discutida sob o modelo alternativo do desenvolvimento sustentável. Para tanto, novos comportamentos devem ser realizados por toda a sociedade, que por meio de atuação responsável pode se envolver com a busca pelo consumo consciente. Para que esse possa ser entendido, é necessária uma maior discussão sobre o que é consciência. Em sua compreensão, entendemos que o desenvolvimento dialético da consciência, na ótica da filosofia hegeliana, considera três níveis diferentes: consciência imediata, percepção e entendimento. Assim, o objetivo do artigo é compreender o consumo consciente como prática individual que considera seu impacto sobre o meio em que vive, sob a perspectiva filosófica do Hegel. Para tanto, por meio de um ensaio teórico buscamos realizar uma reflexão sobre essa prática de consumo considerando o nível de consciência no indivíduo, que esse pode contribuir para o desenvolvimento sustentável. A discussão realizada considera que a consciência é algo inerente ao ser humano, portanto, o Ser consciente é indiscutível. Assim, no que se refere ao consumo consciente essa expressão não deve ser utilizada aleatoriamente. Portanto, outras duas expressões podem ser consideradas: Ter consciência e Estar consciente. Essa ideia indica que apesar de ser considerada como uma condição individual, por esse não poder estar separado do meio, principalmente pela sociedade de consumo, percebemos como necessárias as mudanças em todas as relações de consumo, para que seja possível um novo posicionamento do consumidor no mercado.

Palavras-chave: Consumo Consciente; Consciência; Filosofia Hegeliana.

¹ Doutorando em Administração pelo PPGA/UFRGS. E-mail: minele.adm@gmail.com

² Doutorando em Filosofia pela PPGF/UFRGS. E-mail: tomas_farcic@yahoo.com.br

1. Introdução

O pensamento humano ao longo dos tempos tem levantado questionamentos que buscam a compreensão sobre a existência e participação do homem no meio, e indicado respostas possíveis que explicam diferentes fenômenos ao longo da história. Essa ideia atualmente vem sendo observada, em diferentes campos de estudo, quando se fala do impacto do ser humano sobre o meio ambiente, a possibilidade de escassez dos recursos naturais, as desigualdades sociais, as deficiências éticas, entre outras.

Discutimos nesse contexto, ser possível o surgimento de um desenvolvimento sustentável de acordo com as constantes mudanças na sociedade. Apesar disso, não focamos na visão funcionalista dessa visão que emerge, mas estamos envolvidos com discussões que asseguram melhorias para todos os indivíduos. Essa questão perpassa uma mudança coletiva para comportamentos responsáveis e éticos, entendendo o problema em sua totalidade e observando que se pode desenvolver novo estilo de vida, com novos métodos de produção e pautas de consumo (SCHUMACHER, 2001).

A partir dessa visão, com o foco em novos comportamentos dos consumidores, em função das práticas insustentáveis da sociedade de consumo em que vivemos, surge o conceito de consumo consciente. Entendido como o processo de transformar o ato de consumir em uma prática de cidadania, o que se busca é o bem-estar coletivo e a adequação de seus impactos sobre o contexto ao qual está inserido (FABI et al., 2010; SEYFANG, 2006). Com essa ideia, um questionamento nos despertou: como utilizar a consciência para uma prática mais responsável de consumo?

Assim, tomamos como base para essa discussão, inicialmente, a busca pela aproximação entre diferentes campos de estudo, no caso Administração e Filosofia, que apesar de distantes em suas finalidades, conseguem compreender diferentes fenômenos sociais. Com isso, partimos de um mesmo constructo – consciência – para entender quais contribuições podem ser dadas para o contexto emergente do desenvolvimento sustentável, sob uma ótica fora do atual *mainstream*. A partir dessa visão, conseguimos perceber total convergência entre as áreas, considerando a essência do desenvolvimento dialético da consciência para Hegel e a discussão sobre comportamento de consumo.

Nesse sentido, o objetivo do artigo é compreender o consumo consciente como prática individual que considera seu impacto sobre o meio em que vive, sob a perspectiva filosófica do Hegel. Para tanto, a discussão é realizada sob a forma de um

ensaio teórico, pois não se restringe a analisar o que a literatura versa sobre o assunto, mas configura-se como uma escrita reflexiva que busca estabelecer relações e propor questionamentos que enriquecem o debate do assunto (MENEGETTI, 2011). Assim, o artigo possui três seções, que seguem, como suporte à sua contribuição acadêmica.

2. Discussão Teórica

A discussão sobre a mudança para um desenvolvimento sustentável tem como pilares básicos a busca por uma prática harmônica dos aspectos sociais, econômicos e ambientais com o foco no atendimento das necessidades das gerações atuais e futuras (WCDE, 1987). Essa ideia é corroborada pela necessidade de envolvimento de vários atores sociais que vão desde as empresas com o foco na produção, a mídia na construção de significados sociais, os governos com incentivos, até os consumidores que se observados enquanto indivíduos tem papel diferencial nesse contexto.

Nesse sentido, sob uma nova visão de responsabilidades coletivas, no momento de seu consumo, os consumidores devem considerar em suas decisões e escolhas quais as origens dos produtos, o quão responsáveis são as empresas produtoras, o potencial impacto desse produto no meio ambiente, enfim, procurar alternativas que buscam o estímulo mesmo que de forma individual uma atuação responsável (SILVA; GÓMEZ, 2010). Isso porque, segundo Foladori (2005) devemos buscar uma mudança radical que limite as forças de mercado e foque um resultado mais benigno na sociedade. Fato esse, que pode ser modificado por novas relações e comportamentos de consumo.

2.1 Abordagens e perspectivas do consumo

A prática do consumo acompanha o ser humano em todos os momentos de sua existência, direta ou indiretamente, o que ratifica a ideia de que é indissociável o viver sem consumir. Com esse pensamento, para que uma nova visão possa emergir na sociedade, é necessário que haja um processo de mudança na responsabilidade dos consumidores, ao entendermos que essa prática provoca impactos sociais, na economia e no ambiente. Isso sugere que ser responsável é se preocupar com o coletivo e focar em maiores benefícios para toda a população.

Para tanto, é necessário que dentro de uma visão de complexidade social em que vivemos (Assadourian, 2010), a utilização melhor dos recursos naturais se torne uma motivação e preocupação principal, no sentido de estabelecimento de novas práticas e comportamentos quanto aos níveis de consumo que atualmente vem sendo praticados, já que como indicam Oliveira e Cândido (2010), a atual prática insustentável pode ser considerada responsável direta pelo desgaste ao sistema ambiental, já que desconsidera o aspecto finito e ameaçador que se impõe sobre o sistema de produção.

Essa questão foi esquematizada por Giacomini Filho (2008), quando ele buscou representar qual a situação atual em que se encontra o sistema ambiental no que se refere à prática de consumo efetivada (Figura 1). Com isso, o autor oferece uma ideia de mudança necessária, que pode ser interiorizada: ambiente e práticas de consumo devem estar equilibradas para que todas as gerações possam usufruir dos recursos. Assim, é possível discutir a ideia de desenvolvimento sustentável.



Figura 1: Equilíbrio: meio ambiente e relações de consumo

Fonte: Giacomini Filho (2008, p.19).

Com essa perspectiva de incorporação da necessidade de mudança no pensamento da sociedade quanto à relação entre meio ambiente e consumo, percebemos que os padrões de vida só serão sustentáveis se os padrões de consumo começarem a considerar a sustentabilidade numa visão de longo prazo (WCDE, 1987). Assim, vem surgindo uma nova visão social com relação à temática e à compreensão de que o contexto ao qual a sociedade encontra-se inserida deve ser reestruturado com relação às atuais práticas de consumo realizadas.

2.1.1 Uma visão responsável para o consumo

O consumo pode ser considerado uma característica e uma ocupação dos seres humanos enquanto indivíduos (BAUDRILLARD, 2007). Sua ideia central indica uma significação que supera seu caráter utilitário e valor comercial, e assume características inerentes ao aspecto cultural de uma sociedade, ou seja, uma cultura de consumo (McCRACKEN, 2003). Vivemos atualmente numa sociedade de consumo, a qual ainda considera a existência de uma abundância nos recursos e a busca pela felicidade o aspecto principal pelo qual se consome (BAUDRILLARD, 2007).

No entanto, percebemos, de acordo com Lipovetsky (2007), a existência de uma felicidade paradoxal, à medida que o *homo consumericus* de uma sociedade emergente do hiperconsumo não considera as consequências de suas práticas insustentáveis. Estamos num momento de consumo exacerbado e manipulado à prática inconsequente de possuir os produtos, o chamado consumismo, resultante das influências de atores externos, o qual é observado na maioria das populações ao redor do mundo, como parte da cultura de muitos países (ASSADOURIAN, 2010; GIACOMINI FILHO, 2008).

Nesse sentido, segundo Michaelis (2000a) podemos observar com novos olhares as vertentes: (1) tendências humanas intrínsecas; (2) crescimento tecnológico e institucional; (3) consumismo material; (4) sistema de mercado competitivo; e (5) a busca pela qualidade de vida. Com isso, tais aspectos indicam um conjunto de modificações que devem ser realizadas, tanto na atuação individual enquanto consumidor, como de outros atores que por meio de novos comportamentos conseguem facilitar a reestruturação da prática atual, as quais buscam melhorar a sociedade.

Como apresentado por Silva (2011, p.29), a mudança nas práticas de consumo da sociedade “reflete o momento cultural a qual a mesma [sociedade] está inserida, perante as dinâmicas e demandas requeridas, necessitando, de um direcionamento coletivo para a efetivação de um desenvolvimento emergente, o sustentável”. Cada vez mais, seguindo a ideia de mudança e considerando-a viável, estão surgindo novas preocupações por parte de alguns consumidores, os quais mudam o foco individualista de seu consumo para uma visão mais ampla em termos de consciência (MICHAELIS, 2000b; SANTOS et al., 2008).

Essa perspectiva gera uma nova forma de interação entre a sociedade e as empresas de maneira tal que características como: a cultura na qual essa sociedade do consumo está envolvida, o estilo de vida adotado, o poder aquisitivo da população, as questões éticas assumidas, bem como a educação a qual essa sociedade está sujeita, de forma complementar e interligadas devem ser direcionadas para uma percepção sistemática da necessidade social de se tornar mais consciente em suas práticas de consumo (SILVA; GÓMEZ, 2010; SOLOMON, 2011).

Enquanto cidadão, o indivíduo deve ter consciência de que está dentro de um todo e que suas ações influenciam diretamente a coletividade e o meio ambiente (RAMALHO, 2011). Com essas considerações, surge a discussão sobre o consumo consciente como uma prática social que pode trazer novas relações tanto no mercado, considerando as condições de troca, quanto na sociedade pelas interações sociais estimuladas. Seguindo esse pensamento, sabemos que falar em consumo consciente é estimular a possibilidade de emergir o novo modelo de desenvolvimento, com novos comportamentos, no entanto, surge uma inquietação, mas o que é consciência?

2.2 A consciência humana de acordo com a Filosofia de Hegel

Para compreendermos a consciência em Hegel, podemos analisar duas obras diversas que apresentam resultados diferenciados. Tanto a *Fenomenologia do Espírito* quanto a *Enciclopédia das Ciências Filosóficas em Compendio* tratam do tema, sendo que a primeira desenvolve a consciência de forma mais detalhada, enquanto que segunda, embora mais condensada, insere a consciência na totalidade da filosofia hegeliana, e por este motivo preferimos utilizar a *Enciclopédia*.

A consciência³ é desenvolvida no terceiro livro da Enciclopédia, denominado Filosofia do Espírito. Nela, Hegel divide a consciência em geral⁴, a primeira forma de consciência, em três momentos de desenvolvimento, a saber:

O primeiro dos três graus [...] do desenvolvimento do espírito fenomenológico, isto é, da consciência, tem em si mesmo os três graus: a) da

³ Devemos, para efeitos deste trabalho, saber de início que consciência aqui é a relação entre sujeito e objeto, sendo que o sujeito é o homem que pensa que quer conhecer o objeto. A consciência seria aqui então a progressiva relação entre objeto a ser conhecido com o homem que vai lentamente o conhecendo.

⁴ Em Hegel a consciência tem três níveis de desenvolvimento, ou estágios: 1º - a consciência em geral ou enquanto tal; 2º - A consciência de si; 3º - A razão. Cada uma destes estágios tem contida em si outras três fases de desenvolvimento. Nós analisaremos apenas a primeira forma, a consciência em geral, e seus três momentos de desenvolvimento.

consciência sensível, b) da consciência percebente e c) da consciência de entendimento.

Hyppolite (1999, p. 100), nos apresenta extraordinariamente bem qual seria a proposta inicial da Certeza Sensível. Ele nos diz que “o saber imediato é, com a diferença implicada pela consciência, o saber do imediato ou do ente. Tal é a certeza sensível: sabe o ser e só o ser, visto que recusa toda mediação ou toda abstração que pudesse alterar seu objeto”. Esta afirmação está em completa harmonia com o que Hegel diz sobre este primeiro estágio da consciência, em sua *Enciclopédia das Ciências Filosóficas* (1995, §418):

A consciência é, primeiro, a consciência *imediata*: sua relação ao objeto é, pois, a certeza dele, simples e não mediatizada. O próprio objeto, portanto, é determinado tanto como imediato quanto como *essente* e refletido sobre si, e, além disso, como *singular*. [é a] consciência *sensível*.

Este primeiro momento da consciência é aquele em que ela crê encontrar o conhecimento verdadeiro na certeza sensível, ou seja, que acredita que adquire conhecimento só por perceber as coisas ao seu redor, sem precisar refletir sobre elas. O objeto dessa certeza parece ser, com efeito, não somente o mais imediato, mas também o mais rico. Trata-se, porém, de pura ilusão, pois, “essa certeza se faz passar a si mesma pela verdade mais abstrata e mais pobre. Do que ela sabe, só se exprime isto: ele é. Sua verdade apenas contém o ser da Coisa” (HEGEL, 2001, §91). Tudo que a consciência sensível pode enunciar de um objeto é que ele é. Assim, nesta consciência já fica estabelecida no que se constitui a consciência como tal.

Esta consciência, por ser a primeira, é o deparar do homem, ou qualquer sujeito que pensa, com o mundo. Portanto ele o interpreta como apenas dado, como aparência, como imediato. Ele ainda não consegue pensá-lo, pois o mundo se apresenta como mera aparência, e o homem não pode, através desta aparência, penetrar no conceito do objeto. O mundo se mostra como misterioso e impenetrável, e o sujeito é ignorante⁵ perante ele, embora ache, na sua ignorância, que abarque o mundo, pois pode senti-lo.

Esta primeira consciência é aquela que sente, cheira, ouve, toca, degusta. Porém, ela não é apenas sensação. Completando a noção de consciência sensível, Hegel (1995, §419) escreve que:

⁵ Ou seja, ainda não se passou da certeza para a verdade. A certeza é o imediato que não sabe, portanto é ignorante, não possuidor da verdade. Mas isto não é um desmerecimento, mas apenas um dos estágios da consciência.

O *sensível*, enquanto *Algo*, torna-se um *Outro*: a reflexão do *Algo* sobre si – a coisa – tem *muitas* propriedades, e como singular tem, em sua imediatez, *multiformes predicados*. O *singular múltiplo* da sensibilidade torna-se, pois, algo *amplo*: uma *multiformidade* de *relações*, [de] *determinações-de-reflexão*, e [de] *generalidades*. São determinações lógicas, postas pelo que-pensa, isto é, aqui, pelo Eu. Mas *para este*, enquanto ele parece, o objeto [foi que] se mudou assim. A consciência sensível é nessa determinação do objeto [o] *perceber*.

A transformação de algo em outro, mostra para consciência a fluidez do mundo, a sua dialética. Tudo no mundo se transforma e muda o tempo todo, o que leva o homem a pensar e refletir sobre ele, para tentar compreendê-lo. O homem, ao se deparar com o mundo se depara com um objeto, este se mostra ao homem que pensa de múltiplas formas diferentes. Isto intriga o sujeito pensante, que quer conhecer, e, portanto, penetrar neste objeto singular que se mostra, ou se apresenta, como múltiplo, de diversas formas. É neste penetrar do pensar do homem no objeto que surge o perceber. No perceber as sensações do mundo já não aplacam a curiosidade do pensar. Ele quer penetrar no objeto. Hegel (1995, §420) diz que:

A consciência, que foi além do ser sensível, quer *tomar* em sua *verdade* [Wahrnehmen] o objeto: não como simplesmente imediato, mas como mediatizado, refletido sobre si mesmo e universal. Por isso o objeto é uma ligação de sensíveis e de ampliadas determinações-de-pensamento, de relações e conexões concretas. Assim, a identidade da consciência com o objeto não é mais a identidade abstrata da *certeza*, mas identidade *determinada*, um *saber*.

A consciência enquanto perceber vai além da mera sensibilidade do objeto, e quer conhecê-lo. Este conhecer do objeto implica em perder a imediatividade da relação do sensível, e mediatizá-la. Esta atividade de mediar é que pode levar a relação inicial de certeza (que só observa as coisas) em verdade (que conhece as coisas como elas verdadeiramente são).

A percepção é a experiência do sujeito pensante no mundo. É a relação do homem (que já possui em sua interioridade o ser e o pensar) com o objeto do mundo (o ser), mas agora com um Eu que pensa subjetivamente e quer conhecer. Portanto, o homem não pode se isolar da realidade, ele deve, muito antes, mergulhar de cabeça nela.

Não se aprende a cozinhar apenas comendo. É preciso cozinhar⁶. Conhecer o objeto não é uma experiência meramente intelectual. Para conhecer é preciso se conectar, é preciso ser ativo, desenvolver tanto a mente como o corpo. A coordenação motora, por exemplo, é conhecer para o artista. O conhecimento, não se limita, de forma alguma para Hegel, ao intelectual. Conhecer é adentrar ao objeto, ao mundo.

Porém, este adentrar do homem no mundo gera uma divisão. Ele penetra no objeto, e busca a sua essência. Isto cria uma cisão entre o singular (do objeto simples) com o universal do objeto (a sua essência, o que faz algo ser o que ele é). Apesar do homem já estar em unidade com o objeto, ele ainda não sabe. Estes conflitos da percepção que gera a terceira e última forma da consciência, a consciência do entendimento. Hegel (1995, §422) a apresenta da seguinte forma:

A verdade mais próxima do perceber é que o objeto é, antes, fenômeno; e sua reflexão-sobre-si é, ao contrario, um interior e universal essente para si. A consciência desse objeto é o entendimento. Esse interior é, de um lado, a identidade abstrata; mas de outro lado contém, por isso, também a multiformidade, porém como diferença interior simples, que permanece idêntica a si mesma na alteração dos fenômenos. Essa diferença simples é o reino das leis do fenômeno, sua tranquila cópia universal.

É nesta última consciência que, de fato, o homem apreende e conhece o objeto. O contato inicial (consciência sensível) entre sujeito e objeto virou uma relação, ou mediação (perceber), e agora é conhecer do sujeito sobre o ser do objeto (entendimento). Este é o percurso da consciência enquanto tal. Ela é o homem ao se deparar com o mundo dado, e, então ele tenta desbravar e conhecer este mundo. Nesta atividade ele efetivamente conhece a realidade, e ao conhecê-la, a descobre como idêntica a si. A última consciência é a consciência que descobre que o sujeito tem um objeto que não é diferente dele mesmo.

A consciência dá autonomia ao sujeito e ao objeto. Eles são elementos preservados em suas particularidades, e unidos enquanto relação. A consciência se mostra, portanto, como separação e união. O homem sabe do objeto como idêntico a si,

⁶ Aqui é expresso algo de grandioso na filosofia hegeliana. Se alguém quer ser algo ou conhecer algo, basta que se coloque em contato com esta coisa. Para ser feliz basta fazer o que te faz feliz. Se, por exemplo, alguém quer ser um grande artista, basta que ele se dedique a pintar, pois assim ele será um artista, e se permanecer neste caminho, será um grande artista. Qualquer outro caminho que tome não o levará a ser um bom pintor. Se por exemplo, ele quer ser este artista, mas ao invés de se dedicar a pintar, se dedique a bajular outros pintores ou galerias de exposição, ele nunca será de fato um pintor, pois não se coloca em relação com a coisa mesma.

mas ele não é o objeto mesmo. Esta é a forma mais elevada da consciência enquanto tal: possuir a autonomia entre subjetividade e objetividade, e possuir, ao mesmo tempo, um saber da relação de união destes dois polos autônomos no Espírito.

Desta forma, a consciência é a relação do homem que pensa com o mundo a seu redor. O homem consciente tem que pensar a sua sociedade. A vivência do sujeito o leva a se desenvolver, perceber melhor as coisas, e saber o que é certo e o que é errado sobre as coisas da sociedade e de como ela se constitui. Assim, o desenvolvimento da consciência nos mostra que é preciso se preocupar com a nossa realidade e as nossas formas de consumo. Surge, nesse sentido, a possibilidade de maior compreensão sobre como o consumo consciente pode ser buscado coletivamente.

3. Consumo consciente: Uma discussão sob a perspectiva filosófica de Hegel

Considerando ser necessária a maior preocupação com o coletivo, entendemos como imprescindível que haja maior envolvimento de cada indivíduo no sentido de melhor lidar com as condições que lhe são apresentadas no meio ambiente. Diante dessa visão, cada vez mais o indivíduo precisa se tornar mais responsável por seus atos, não apenas no que se refere a resolver os problemas cotidianos, mas preocupado com os impactos mais amplos de sua existência no meio. Para isso, essa ideia está relacionada com a sua prática de consciência de acordo com o que foi apresentado anteriormente.

São diferentes as formas de lidar com a consciência humana no contexto social, mas todas são observáveis. Assim, com as transformações que estão sendo verificadas, percebemos ser mais necessária a imersão humana no entendimento do Si em relação ao Nós. No campo da Administração, discutimos que o indivíduo enquanto consumidor se comporta de acordo com características sociais que o circundam, as quais se relacionam com o estilo de vida da população, ao contexto cultural, ou outras variáveis que podem ser observadas. Portanto, em meio ao contexto emergente de uma visão sustentável, começamos a discutir um comportamento mais ético em suas escolhas e decisões.

Isso porque, se essas características se direcionam em um sentido mais coletivo levando em consideração aspectos éticos, com relação a sua responsabilidade, essa ideia pode vir a influenciar em todo o processo de construção da sociedade. Entendemos por ética a atitude do homem consciente em prol do coletivo. Uma sociedade ética se faz de pessoas que visam o bem comum. Quando percebemos, de acordo com a filosofia

hegeliana, que fazer o bem para uma pessoa ou para si mesmo é uma forma de contribuir para o bem estar geral, adquirimos a consciência ética, onde o inverso também é válido, fazer algo para o bem coletivo é fazer o bem para si mesmo.

Diante dessa visão, entendemos que uma sociedade ética não é algo singular ou individual, mas sim algo feito em grupos conscientes que visam o bem estar geral. Relacionando a ética hegeliana com as atuais discussões sobre o consumo, podemos dizer que só é ética uma sociedade que se preocupa em fazer um consumo consciente, para que os desejos egoístas de algumas pessoas de acúmulo desenfreado de bens não signifique um problema social. Uma sociedade ética é aquela que procura preservar seu meio, e que consuma de forma consciente, de forma a não gerar um mal estar social.

Em meio a essas discussões éticas sobre o consumo, consideramos ser possível a utilização de uma perspectiva sequenciada de práticas responsáveis do consumo, as quais partem de níveis de consumo e da disponibilidade de envolvimento que os consumidores têm sobre seu comportamento. Assim, existem como níveis: inicialmente o consumo verde, que passa ao consumo consciente e pode vir a chegar, sobre uma perspectiva política de relação entre diferentes atores, ao consumo sustentável. Como existe uma noção de “hierarquia” entre as mesmas (Silva, 2010), estudamos sua ideia até o nível do consumo consciente, foco dessa discussão.

Nesse sentido, como apresenta Portilho (2005), o consumidor verde pode ser entendido como aquele que vai além da variável preço/qualidade no processo de compra e acrescenta às escolhas e decisões do consumidor a variável ambiental, ao incorporar uma preocupação com a agressão ao meio ambiente. Nessa prática de consumo são considerados os produtos resultantes de uma produção sustentável. Assim, capaz de englobar as características pertinentes ao consumo verde, surge o consumo consciente que necessita de uma ampliação em sua abrangência para que consiga de forma efetiva representar o papel responsável do indivíduo-consumidor nesse sentido.

Apesar dessa noção, Freitas e Rezende (2010), de forma equivocada fazem uma confusão na utilização desses termos em sua pesquisa. Para uma melhor compreensão dessa diferença e complementaridade, o consumo verde adota uma visão ambiental na escolha por produtos sustentáveis ou ecologicamente corretos, já o consciente sugere uma mudança nas escolhas individuais, não apenas com relação ao ambiente, como também em função de variáveis mais coletivas e responsáveis na prática do consumo (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; PORTILHO, 2005).

Desse modo, entendemos que o consumo consciente se efetiva ao ser levado em consideração os impactos provocados pelo consumo, na busca pela maximização dos impactos positivos e minimização dos negativos de acordo com os princípios do desenvolvimento sustentável (INSTITUTO AKATU, 2002). Considerando essa visão mais responsável do consumo, torna-se possível perceber que há possibilidade de redirecionamento das características de consumo, ao se considerar a ideia emergente de novo modelo de desenvolvimento. Com isso, existe uma maior complexidade do consumo consciente em relação ao verde, por sua maior amplitude (SILVA, 2010).

Assim, entendendo que de forma alguma o consumir pode deixar de ser praticado pela população, o consumo consciente se torna efetivo ao ser levado em consideração os impactos provocados pelo consumo. Fabi et al. (2010, p.6) ratificam o conceito do Instituto Akatu ao indicar que o consumo consciente pode ser considerado como “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”.

Desse modo, o consumidor como ator cidadão na sociedade, ao perceber sua responsabilidade, surge enquanto aquele que tem diferencial pelo seu comportamento, isso se dá por meio do consumo socialmente responsável tido como equivalente ao consumo consciente (VIEIRA, 2010). Para o campo da Administração, a discussão sobre o pensamento e a prática do consumo consciente envolve a relação intrínseca entre produção-consumo, ao entender que um pressupõe o outro. No entanto, não se pode pensar uma ideologia emergente (possível de ser alcançada) sob a mesma perspectiva capitalista, com os produtos alinhados numa faixa de mercado.

Nesse ponto é que emerge a busca por uma melhor caracterização do consumo consciente de acordo com a consciência do indivíduo no meio ao qual está inserido. A consciência individual se desenvolve, conforme exposto anteriormente, em três níveis, a consciência sensível, o perceber e a certeza. Estes três momentos nos mostram que a tomada de consciência é algo que é progressivo e lento, porém que revela uma relação íntima do homem com seu meio. Portanto, uma atitude do homem mudar seu meio é um ato que tem reflexo nele mesmo. Assim não se preocupar com um consumo consciente é não se preocupar com coisas que irão influenciar, no final, a ele mesmo.

Observar a prática consciente do consumo não envolve apenas uma discussão sobre a prática verificada no mercado, mas leva em consideração a essência do

indivíduo pensante e reflexivo, o que ele tem e percebe do meio, além de como ele se projeta e se envolve com seu contexto. Diante dessa visão, entendemos consumo consciente como a prática humana que leva em consideração seus impactos sobre o meio, não por pressões que possam ocorrer, mas como reflexo de um processo reflexivo e sentimento de pertencimento do ser no meio, onde suas ações estão direcionadas para a busca por resultados coletivos.

Em meio a essa visão, consideramos que o consumo consciente assume uma diferenciação necessária em níveis, alinhados à perspectiva filosófica de Hegel, as quais mostram o envolvimento do homem com seu contexto. Assim sendo, como apresentado até então, a consciência é algo inerente ao ser humano, portanto, o Ser consciente é indiscutível. Assim, no que se refere ao consumo consciente essa expressão não deve ser utilizada aleatoriamente, para se referir a um pensamento mais ético e responsável no meio. Com isso, para uma maior diferenciação, outras duas expressões podem ser consideradas: Ter consciência e Estar consciente.

O indivíduo em sua prática de consumo pode Ter consciência à medida que entende seu papel e considera que seus impactos interferem no meio, essa ideia está mais alinhada ao que se discute sobre a temática. Para tanto, podemos fazer relação com o pensamento do Hegel quando o autor fala sobre a consciência de si, na qual o ser percebe Ter um impacto. Nesse sentido, o que se tem em discussão é que o consumidor consciente é consciente por sua característica inata, mas além, devemos considerar que ele Ter consciência o leva a buscar uma sociedade sustentável, na qual suas práticas éticas direcionadas para o coletivo refletem em resultados positivos para si.

Ter uma consciência do mundo significa que um homem que se desenvolveu pelo pensar irá preferir, por exemplo, que seu lixo seja reciclado do que incinerado ou aterrado, pois o lixo no meio ambiente irá, em última análise, prejudicar ele mesmo. Nem todas as pessoas desenvolvem sua consciência a níveis mais elevados, que mostram que o homem e o meio são como um, mas se esta pessoa refletir sobre seu meio, irá perceber que sempre é preciso tomar atitudes que preservem o lugar onde se vive, pois ela própria se beneficiará disto, com uma melhor qualidade de vida.

De forma complementar, por questões diversas, seja por pressão social ou mesmo por um direcionamento para o Ter consciência, no momento em que ainda está evoluindo para uma visão ética coletiva, o indivíduo pode assumir o comportamento de Estar consciente em diferentes fases de sua prática de consumo, o que é tido como

interessante e necessário para maior contribuição social. Por vezes, o homem está envolvido com uma preocupação pontual, a partir da razão, o que o leva a melhor se posicionar em suas relações e interações na sociedade.

Diante de todas essas considerações, à medida que fazemos uma análise crítica sobre as condições ofertadas ao indivíduo-consumidor na sociedade, existem grandes desafios que a serem observados. Atualmente, podemos afirmar que inexistem a possibilidade do Ter consciência, havendo destaque para a possibilidade do Estar consciente. Essa ideia indica que apesar de ser considerada como uma condição individual, por esse não poder estar separado do meio, principalmente pela sociedade de consumo, percebemos a necessidade de mudanças em todas as relações de consumo, para que seja possível um novo posicionamento do consumidor no mercado.

4. Reflexões Finais

Como apresentado ao longo de toda a discussão, transformações têm sido verificadas em diferentes âmbitos da sociedade, as quais necessitam considerar suas origens e direções, no sentido de melhor considerar a existência do homem no meio. Para tanto, entendemos que para a emergência do desenvolvimento sustentável como uma alternativa para a continuidade do homem enquanto ser pensante que interage com seu contexto, as atuais atitudes individualistas devem ser modificadas e direcionadas para questões mais coletivas com as mudanças nos valores humanos (NORTON, 2007).

Diante dessa visão, entendemos que a consciência consiste na superação do homem sobre o animal. Ser consciente é poder pensar sobre o mundo. Os seres vivos atuam na natureza e de certa forma tem ciência dos seus sentidos: visão, tato, olfato, etc., porém não reconhecem um objeto, ou de outra forma, eles não pensam e não refletem. Um gato, simplesmente vê uma cadeira, de forma imediata, um ser humano vê a cadeira e reflete sobre ela, pensa sobre ela.

Ao pensar o homem desenvolve sua consciência que muda, e percebe que ela está em relação íntima com o mundo a seu redor, e uma ação de mudar o mundo e uma ação que reflete de várias formas. Assim, ele terá atitudes que preservem e conservem o meio em que vive, para que ele também tenha uma melhor condição de vida. Considerando essa ideia, entendemos que a discussão convergente entre o campo da

Administração e Filosofia, facilita o entendimento de como considerar novos aspectos sociais que emergem e necessitam de melhores reflexões.

A partir desse pensamento, conseguimos perceber uma contribuição interessante da presente discussão para próximos estudos, identificando que na realização de pesquisas que visam analisar resultados diretos do campo social sobre a prática coletiva e a busca por ideologias, necessitam desse arcabouço que mostre o que necessita ser considerado. Entendemos que por permanecer no campo teórico, fica mais fácil uma visualização real pela interface em diferentes campos de estudo. Com isso, acreditamos que é possível uma mudança coletiva que considere do conhecimento de si, a consciência coletiva e a atuação na sociedade como basilares para um novo perfil social.

Referências

ASSADOURIAN, E. Ascensão e queda das culturas de consumo. In: WORLDWATCH INSTITUTE. *Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável*. Salvador: Uma Ed., 2010.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Arte & Comunicação, 2007.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. *Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial*. In Anais... IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: 2010.

FOLADORI, G. *Por uma sustentabilidade alternativa*. Uruguai: Colección Cabichui, 2005.

FREITAS, A. G. G.; REZENDE, D. C. *Marketing social corporativo e consumo consciente: uma proposta de aproximação*. In Anais... IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: 2010.

GIACOMINI FILHO, G. *Meio Ambiente & Consumismo*. São Paulo: Editora Senac, 2008.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. *Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”*. In Anais... XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: 2007.

HEGEL, G. W. F. *Enciclopédia das Ciências Filosóficas em Compendio*. (1830). Tradução: Paulo Meneses e José Nogueira Machado. São Paulo: Loyola, 1995. Vol. I, II, III.

_____. *Enciclopédia das Ciências Filosóficas em Epítome* (1830). Lisboa: edições 70, 1988. Vol. I, II, III.

_____. *Fenomenologia do Espírito*. Tradução: Paulo Meneses. Petrópolis, Ed. Vozes, 1992.

HIPPOLITE, J. *Gênese e Estrutura da Fenomenologia do Espírito de Hegel*. São Paulo: Discurso Editorial, 1999.

INSTITUTO AKATU. *O que é Consumo Consciente?* 2002. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em: jul. 2011.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

McCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MENEGHETTI, F. K. O que é um ensaio teórico? *Revista de Administração Contemporânea – RAC*. V.15, n.2, p.320-332. 2011

MICHAELIS, L. *Ethics of consumption*. *Ethics & Society*. 2000a.

_____. *Sustainable consumption and production*. 2000b. In: DODDS, F.; MIDDLETON, T. *Earth Summit 2002: A new deal*. Earthscan Publications Ltd. 2000.

NORTON, B. G. *Ethics and sustainable development: an adaptive approach to environmental choice*. In: ATKINSON, Giles; DIETZ, Simon; NEUMAYER, Eric (editors). *Handbook of Sustainable Development*. Edward Elgar Publishing, 2007.

OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A. *Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor*. In Anais... V Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis: 2010.

PORTILHO, M. F. F. *Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.

RAMALHO, A. M. C. *A Tessitura da Responsabilidade Social Corporativa: Desafios para o Consumo e Desenvolvimento Sustentável*. 256 p. Tese (Doutorado em Recursos

Naturais). Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais. Universidade Federal de Campina Grande: 2011.

SANTOS, T. C.; LEITE, A. P. R.; TACCONI, M. F. F. S.; ALEXANDRE, M. L. *Movimento do Consumo Consciente: do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão?* In Anais... Encontro de Administração Pública e Governança – EnAPG. Salvador, 2008.

SCHUMACHER, E. F. *Lo pequeño es hermoso*. 3ed. Espana: Tursen S.A, 2001.

SEYFANG, G. *Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks*. *Journal of Rural Studies*. n. 22, p. 383-395. 2006.

SILVA, M. E. *A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: O caso Walmart Brasil*. 137p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD). Universidade Federal de Pernambuco, Recife: 2011.

_____. *Consumo Sustentável: Em busca de um constructo*. In Anais... XII Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo: FGV-EAESP, 2010.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. *Consumo Consciente: O papel contributivo da educação*. *Revista Reuna (Belo Horizonte)*. V. 15, n.3, p.43-54. 2010.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do Consumidor*. Bookman: Porto Alegre, 2011.

VIEIRA, D. M. *O consumo socialmente irresponsável*. In Anais... IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: ANPAD, 2010.

WCED – *World Commission on Environment and Development. Report Our common future*. Genebra, 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>. Acesso em: set. 2011.