



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

Departamento de Administração

REBECCA ARAÚJO VIANA

**Estudo sobre consumo consciente: uma análise da produção
científica.**

Brasília – DF

2018

REBECCA ARAÚJO VIANA

Estudo sobre consumo consciente: uma análise da produção científica.

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Doutor Caio César DE MEDEIROS COSTA

Brasília – DF

2018

Viana, Rebecca Araújo

Estudo sobre consumo consciente: uma análise da produção científica. –
Brasília, 2018

49 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de
Administração, 2008.

Orientador: Prof Doutor Caio César DE MEDEIROS COSTA,
Departamento de Administração.

1-Consumo consciente. 2-Consumo colaborativo. 3- Redes de
pesquisas.

REBECCA ARAÚJO VIANA

**Estudo sobre consumo consciente: uma análise da produção
científica.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão
do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

REBECCA ARAÚJO VIANA

Doutor Caio César DE MEDEIROS COSTA

Professor-Orientador

Mestre, Olinda Maria GOMES LESSES,

Professor-Examinador

Mestre, Roque MAGNO DE
OLIVEIRA

Professor-Examinador

Brasília, .03.. dejulho...de ..2018....

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a Deus pela oportunidade que me foi dada, de concluir minha tão sonhada primeira graduação.

RESUMO

A relação do homem com a natureza teve diferentes significados ao longo dos anos, se modificando de acordo com a necessidade do ser humano, nas últimas décadas essa relação tem se tornado abusiva, ultrapassando os limites que a natureza oferece. De acordo com o Instituto Akatu se o consumo na Terra continuar no mesmo ritmo, em menos de 50 anos será necessário dois planetas Terra para suprir a necessidade humana, este excedente do uso de recursos pode levar a dois resultados (1) alguma forma de ruptura; (2) uma correção, que deve ser profunda e realizada em breve. É esta correção no modo de consumir que este trabalho se baseia em uma nova forma de consumir consciente das limitações do planeta. O consumo consciente é aquele que implica o envolvimento da empresa com a preservação ambiental, além de outras práticas de responsabilidade social, mas que também depende de escolhas individuais. Por ser um tema considerado recente e englobar uma nova perspectiva de consumo, é importante analisar a cooperação científica em relação a este tipo de consumo para explorar a aplicabilidade do tema. O estudo possui natureza exploratória e quantitativa e tem o objetivo de analisar as redes de produção de artigos científicos que tratam de consumo consciente. Através da perspectiva de análise de redes sociais, a qual possui o objetivo de identificar conexões entre diferentes autores pertencentes a um mesmo sistema social, foram levantados artigos da base de dados Portal de Periódicos Capes, a fim de não enviesar a pesquisa foram selecionados três filtros. Foram analisados 31 artigos por meio do software Pajek, o que tornou possível a percepção da existência de grupo de autores sobre o tema, resultando em uma não existência de centralidade e nem redes de coautoria, e a ausência de um autor principal que ligasse todos os trabalhos desenvolvidos. Entretanto, uma rede social é uma estrutura ilimitada e dinâmica, sendo possível de acordo com a evolução dos conceitos, supor que as redes sobre o tema tenderão a se desenvolver cada vez mais.

Palavras-chave: Consumo consciente. Consumo colaborativo. Redes de pesquisas.

ABSTRACT

The man-nature relationship had different meanings over the years, changing according to the human being need, in the last decades this relationship has become abusive, surpassing the limits that nature offers. Conforming to the Akatu Institute, if consumption on Earth continues at the same pace, in less than 50 years, will require two Earth planets to supply human need, this surplus of resource use can lead to two results (1) some form of rupture ; (2) a correction, which should be thorough and accomplished soon. And it is this correction in the consuming way that this work is based, in a new way of consuming conscious of the limitations of the planet. Conscious consumption is one that involves the company's involvement with environmental preservation, in addition to other social responsibility practices, but also depends on individual choices. Because it is a recent issue and encompasses a new consumption perspective, it is important to analyze the scientific cooperation regarding this type of consumption to explore the applicability of the topic. The study has an exploratory and quantitative nature and aims to analyze the networks of scientific articles that deal with conscious consumption. From the perspective of social network analysis, which aims to identify connections among different authors belonging to the same social system, articles were collected from the Portal de Periodical Capes database, in order not to skew the research, three filters were selected . Thirty-one articles were analyzed using the Pajek software, which made it possible to perceive the existence of an author's group on the subject, resulting in a lack of centrality and nor co-authoring networks, and the absence of a main author linking all developed works. However, a social network is an unlimited and dynamic structure, making it possible according to the evolution of the concepts, to suppose that the networks on the subject will tend to develop more and more.

Key words: Conscious consumption. Colaborative consumption. Research networking.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Modelo dos Estágios do processo de decisão do consumidor e os principais fatores influenciadores.....27
- Figura 2 - Rede de cooperação entre os autores dos artigos sobre o capitalismo consciente...38

TABELA

Tabela 1- Autores com maior número de laços..... 40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MEC – Ministério da Educação

ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração

ARS – Análise de Redes Sociais

SUMARIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Contextualização	11
1.2 Formulação do problema	14
1.3 Objetivo Geral	14
1.4 Objetivos Específicos	15
1.5 Justificativa.....	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Consumo consciente	16
2.2 Consumo colaborativo:.....	19
2.3 Teoria da cultura do consumo	23
2.4 Comportamento do consumidor e processo decisório.....	25
2.5 Rede de cooperação científica	31
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	35
3.1 População e amostra	35
3.2 Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	36
4 Procedimentos de coleta e de análise de dados	36
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICES	47
Apêndice A – Artigos revisados por pares sobre consumo consciente.	47

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O estudo busca conhecer melhor sobre o paradigma entre o desenvolvimento ambiental sustentável e consumismo que surgiu por volta do século XXI, o qual o grande desafio é produzir perante princípios de um desenvolvimento sustentável, economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente correto. O apelo ao consumismo e os ciclos curtos de vida produto são os grandes obstáculos ao desenvolvimento sustentável.

Para entender melhor como se modificou o contexto atual entre a relação da natureza e do homem, é preciso um breve retorno na história da humanidade. Ao longo dos anos, o ser humano teve diferentes significados para a natureza, no princípio a respeitava, era sagrada, era imprevisível e indomável. Os responsáveis pelos fenômenos naturais eram os Deuses, estes eram venerados e temidos. E acreditavam ser uma catástrofe a resposta de negativa de um Deus e a fatura, a chuva, os animais uma resposta positiva do Deus. Após essa fase, o homem muda sua postura em relação à natureza, tornando-se interrogativa e contemplativa, isso veio de encontro ao advento trazido pelos físicos gregos e posteriormente com o judaísmo cristão (CAMARGO, 2002).

Com o progresso da ciência, se tornou vital entender o significado dos fenômenos que cercavam os homens, o que não era passível de compreensão era atribuído ao divino. O antigo modelo de “mãe-terra”, que supria as necessidades e às vezes era incompreensível, foi substituído pelo modelo de “terra-máquina”, o qual foi possível através do desenvolvimento do modelo mecanicista, por meio da revolução da ciência no século XVII e logo após a revolução industrial. Dessa maneira, a natureza e o universo passaram a ter um novo significado, considerados como máquinas que podem ser entendidas, analisadas, concertadas; a certeza do homem como um ser inteligente e a realidade como objeto. Em resumo, a natureza e o universo foram concebidos como seres mutáveis, prontas para serem dominadas, exploradas e estudadas pelo ser humano (CAPRA, 1996).

Já em meados do século XX os cientistas passaram a enxergar a terra como um todo integrado, tendo assim uma visão romântica da Terra, trazendo junto uma perspectiva holística da natureza por meio do pensamento sistêmico que mais tarde se transformou em

uma nova ciência, a Ecologia. Segundo Capra (1996) a visão sistêmica identifica que todos os conceitos e teorias possuem suas limitações e aproximações, admite que a ciência não ofereça uma completa e definitiva compreensão da realidade. Além disso, o meio ambiente passa a ser visto como um arranjo conexo de relações, no qual as partes se completam para um sentido único.

Perante o exposto é possível verificar que a relação do homem com o meio em que vive se modificou, e desde os anos 80 a sociedade tem gasto mais recursos naturais do que o planeta consegue produzir, em doze meses é possível consumir o que o planeta levará de dois a três anos para recuperar. De acordo com Benyus (2013) os seres humanos percebem os limites como algo negativo e inconveniente, que deve ser ultrapassado, diferentemente dos animais e outros seres vivos que aceitam suas limitações. Este excedente do uso de recursos pode levar a dois resultados (1) alguma forma de ruptura; (2) uma correção, que deve ser profunda e realizada em breve (MEADOWS et. al, 2007).

De acordo com o Instituto Akatu, se o consumo na Terra continuar no mesmo ritmo, em menos de 50 anos será necessário dois planetas Terra para suprir a necessidade humana, diante disso a importância do estudo. Os limites que nos são devidos devem ser prezados, vistos como uma ocasião favorável de tomar medidas mais sustentáveis e não prejudiciais ao meio ambiente (BENYUS, 2013). A cada dia que passa, o mundo ultrapassa o seu limite natural e é a partir do pensamento sustentável, que geramos uma nova forma de consumo.

O fenômeno do consumo é complicado e desperta diferentes discussões tanto na academia como no mercado, conforme Barbosa (2004) o consumo se faz presente em todas as sociedades, além de ser ambíguo e compreendido como o uso e manipulação e/ou como experiência, e também como compra ou esgotamento ou ainda realização (BARBOSA; CAMPBELL. 2006). Da mesma maneira o comportamento do consumidor é compreendido como um procedimento de escolhas, a fim de preencher suas necessidades por meio da compra de bens e serviços.

Segundo Solomon (2011) o comportamento de consumo /compra se baseia em seis etapas, primeiro é o reconhecimento do problema, ou melhor, quando surge a necessidade de se adquirir algo; logo após a busca de informações, que se refere na busca de elementos que possibilitem a compra do produto ou serviço; na sequência, a avaliação de alternativas na qual se busca a melhor opção para a compra a ser realizada; posteriormente vem a seleção do produto e a decisão de comprá-lo; depois o consumo, no qual o produto ou serviço é utilizado conforme os objetivos anteriormente traçados; a última etapa é o descarte, no qual o produto é

rejeitado, podendo simplesmente ser abandonado, ou ainda reciclado, ou também trocado por outro.

Entendendo esse processo, é possível compreender que cada vez mais produtos são comprados e descartados em menos tempo, diminuindo o ciclo de vida do objeto, e alimentando novamente o ciclo por meio da compra de novos produtos. Todavia é capaz de analisar o consumo por outras esferas, no qual o consumo está conectado a outras áreas da experiência humana, servindo com uma “janela” para o entendimento dos processos sociais e culturais (BARBOSA, 2004).

Perante a situação de crise de escassez de recursos não renováveis que o planeta se encontra do incentivo ao consumismo e de ciclos curtos de produtos, se tornou de extrema importância pensar e pesquisar sobre o assunto a fim de encontrar uma solução que viabilize e contorne esta crise.

Através desta percepção, se torna capaz a compreensão do consumo colaborativo e o sistema que se estabelece dentro desta nova ótica. O entendimento do conceito vai ao encontro das principais questões e tendências, já no início do século XXI, com os novos aspectos sociais, o desenvolvimento da internet e do relacionamento virtual; questões do meio ambiente, questionamentos sobre sustentabilidade, além das crises econômicas que tem impacto mundial. Com esse cenário a ideia de posse vem se tornando sem sentido, diante da oportunidade de acesso há uma quantidade maior de produtos por um preço mais baixo. Ter posse do que se deseja por um período de tempo é uma ação mais dinâmica do que se estabelecer compromissos e responsabilidades duradouras (CONSUMO COLABORATIVO, 2014).

Essa maneira contemporânea de consumir tem seus pilares no compartilhamento em detrimento da posse. O consumo colaborativo é uma nova maneira de antigos comportamentos mercantis, comércio e aluguel, compartilhamento e troca, por entre novas tecnologias em escala e modos antes nunca possíveis (BOTSCHAN, 2013).

1.2 Formulação do problema

Durante anos os problemas sócios ambientais têm sido pauta de discursões entre governo e ambientalistas, todavia está discursão ganhou novos atores. Empresas e clientes estão cada vez mais engajados no movimento, para empresas é importante dispor de medidas sustentáveis e para os clientes é importante estar próximo de tais questões, estas medidas vêm levando estes dois atores a repensar e reorganizar pratica tradicionais de consumo (Akatu).

O consumidor é o pilar desta relação, é para ele e com ele que nasce o ciclo do consumo, ele forma a cultura do consumismo. Posto isto, por trazer o levantamento de pesquisadores que difundem, defendem e criticam os fundamentos do consumo consciente, o presente estudo se faz relevante para o debate.

Distintas literaturas inferem que autores podem ter ligações uns com os outros (MORAES; FURTADO; TOMAÉL, 2015). Desta forma, por meio de tais relações, distintos autores possuem certa centralidade e, torna-se assim importante elaborar graficamente a rede de coautorias entre os autores de artigos sobre o consumo consciente, além de analisar as relações presentes na rede, os autores que se sobressaem, assim como as tendências gerais da rede de autores perante o tema do presente estudo.

Logo, o problema a ser examinado e analisado no intuito de agregar novas informações a respeito do consumo consciente é a análise da produção científica acerca do tema. Portanto, este trabalho busca estudar a relação das redes de pesquisa em relação ao consumo consciente. A pergunta que norteia a pesquisa é: quais são as redes de pesquisa entre os autores de artigos que abordam o consumo consciente?

1.3 Objetivo Geral

Diante do contexto apresentado, o objetivo geral que possibilitará a realização da pesquisa é: analisar as redes de produção científica sobre a temática do consumo consciente apresentando as relações entre autores e coautores do tema.

1.4 Objetivos Específicos

Por fim, para operacionalizar e realizar o objetivo geral deste trabalho, os objetivos específicos a serem atingidos são: identificar os artigos que tratam sobre a temática de consumo consciente; expor o conceito de consumo consciente; e, aplicar a análise de redes sociais sobre a produção científica de consumo consciente.

1.5 Justificativa

Estudos científicos são responsáveis pelo aprimoramento e pela dinâmica do conhecimento, e fazem contribuições tanto para o meio acadêmico quanto para as práticas gerenciais. E mediante o cenário atual onde é iminente a mudança na forma de consumo, na forma de produção e principalmente do descarte que a questão se torna tão relevante.

Além disto, faz-se imprescindível aprofundar a Análise de Redes Sociais (ARS), pois estas são estruturas abertas que estas possuem a capacidade de ampliar-se e de integrar novas relações nas próprias redes (CASTELLS, 2009). Portanto, não existem limites às redes. Ademais as redes sociais cooperam ativamente à concepção de conhecimentos (SOUZA, 2004). Desta maneira, a ARS possibilita o ato de reflexão sobre as experiências e os aprendizados recebidos por meio da interação existente nas redes (BERRY, 1997). Por tais motivos, pressupõe-se que o estudo e a utilização das redes para a presente pesquisa serão benéficos e proporcionarão um ponto de vista amplo do consumo consciente.

Tendo em vista a importância do assunto, a análise e os dados apresentados neste trabalho poderão ser utilizados como diagnóstico para empresas que pretendem adotar o conceito de desenvolvimento sustentável como valor da empresa e para consumidores que queiram refletir sobre sua forma de consumir.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem como objetivo reunir os principais conceitos a acerca do tema.

2.1 Consumo consciente

O consumo é ato de usufruir de bens e materiais para o ser humano satisfazer suas necessidades, faz parte do comportamento humano desde séculos e com a evolução do capitalismo foi se desenvolvendo cada vez mais.

Diante da maior conscientização e proximidade com os problemas ambientais, conceitos como “consumo consciente” (AKATU, 2008; ALESSIO, 2004; DALMORO et al., 2009; NEVES, 2002), “consumo verde” (LAYRARGUES, 1998; RUSCHEINSKY, 2007; TAVARES JR., 2007; ZILIOOTTO, 2003) e “consumo sustentável” (CARNEIRO, 2007; CORTEZ; ORTIGOZA, 2003; LOUREIRO et al., 2002; SANTOS; SALES, 2006) começaram a fazer parte do vocabulário de algumas pessoas. Embora ainda não exista um consenso e uma definição exata, para o objetivo deste trabalho, considerou-se que consumo consciente é aquele que implica o envolvimento da empresa com a preservação ambiental, além de outras práticas de responsabilidade social, mas que também depende de escolhas individuais, isso se aproxima do conceito de “consumo verde”, abordado por Saha e Darnton (2005).

De acordo com a Akatu (2008) o consumo consciente pode ser aplicado na rotina de duas formas, o primeiro seria através de gestos simples, que levem a repensar a conduta do impacto da compra, uso ou descarte de produtos e serviços e além disso, a segunda forma é caracterizada pelas escolhas das empresas ao adquirir bens e serviços pensados no compromisso com o desenvolvimento socioambiental. Logo, o consumo socioambiental é composto por ações conjuntas, entre indivíduos e empresas, é dever das empresas cumprir um papel mais sustentável ao repensar suas escolhas de compra com os fornecedores, e é dever dos clientes cobrarem essas ações através da escolha na hora da compra.

“Sociedade de consumo” é o termo utilizado para caracterizar a energia gasta em produzir e consumir, através desse comportamento e do materialismo que a permeia, é

possível perceber o consumo desenfreado como pilar das relações sociais (KOZINETS; HANDELMAN, 1998). Agora levando este comportamento compulsivo a uma escala mundial, é o fator principal das causas dos problemas ambientais nos dias de hoje (DIETZ et al., 2007). Apesar dos avanços de pesquisa de Fisk (1974) na área de marketing diante dos problemas ambientais, pouco se avançou nos estudos nas décadas seguintes, a postura dos profissionais de marketing diante desta nova realidade tem levado à procura de respostas dos anseios da sociedade, os profissionais buscam mudar o foco do marketing, procuram enxergar além das transações comerciais, principalmente, procuram pela real responsabilidade do marketing. Os especialistas da área perceberam que existe um “falso convencimento”, no que diz acreditar que todas as ações de marketing são boas para seus clientes, de acordo com essa ideia, durante o processo de troca os marqueteiros forneceriam um rendimento satisfatório e os consumidores adquiriam o produto e se sentiriam plenos (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

Perante esta perspectiva os especialistas em marketing veem um novo desafio: criar hipóteses que absorvam corretamente as pautas do relacionamento entre marketing e sociedade. De acordo com Sheth et al. (1988) não é possível concordar com as sentenças de Levitt (1958), que descrevem que o não é encarregado pela sociedade. Para eles o marketing deve conectar forças com a sociedade, consumidores e governo, afim de formar uma visão inovadora da área. Seguindo esta linha de raciocínio, Kotler (1998) indica que o marketing deve equalizar três fatores: os anseios do consumidor, os rendimentos da companhia e os interesses da sociedade. Diante da complexidade da corporação e da sociedade, os desejos se alinham e se complementam. Diante do exposto é possível perceber que querer mudar o comportamento de pessoas consumistas, simplesmente parando de consumir é irreal, todavia querer esta transformação sem tocar no assunto é impossível (PORRO, 2007).

Diante do exposto é possível perceber que uma mudança no comportamento do consumidor e uma mudança de postura na área do marketing é necessária e urgente. Ao redor do mundo existem vários movimentos contra o consumismo, de determinadas marcas até boicote total ao consumismo, mas também existem movimentos mais singelos que proporcionam uma nova maneira de consumir. Estes movimentos, tanto no Brasil quanto no mundo, buscam promover uma nova forma de consumo, baseada na sustentabilidade, no consumo consciente e colaborativo.

A ideia de sustentabilidade surgiu inicialmente nos anos 80, buscando atingir o equilíbrio entre consumo e meio ambiente. E embora existam varias definições para este termo, para os fins desta pesquisa se considerou que desenvolvimento sustentável é “aquele

que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades”, de acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991). Este conceito explicita que o grau de exploração dos recursos naturais e não renováveis e da emissão de resíduos na natureza não pode ultrapassar a capacidade da Terra de absorver tais resíduos, já que isto compromete a disponibilidade de recursos para gerações futuras.

Por isso o consumo consciente tem sido um termo recorrente nas discussões entre ambientalistas e governo, o termo ainda recebe diversas definições, porém a mais abrangente e clara é a definição pertencente ao Instituto Akatu, uma organização formada por empresas. O discurso da Akatu sobre consumo consciente é de livre acesso e se encontra no endereço eletrônico da Instituição, e é baseado em dez princípios norteadores:

1. Planeje suas compras (não seja impulsivo nas suas compras);
2. Avalie o impacto do seu consumo (leve em consideração o meio ambiente e a sociedade);
3. Consuma apenas o necessário (reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos);
4. Reutilize produtos e embalagens (não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar) ;
5. Separe o seu lixo;
6. Use crédito conscientemente;
7. Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas (não olhe apenas preço e qualidade e valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente);
8. Não compre produtos piratas ou contrabandeados;
9. Contribua para a melhoria de produtos e serviços;
10. Divulgue o consumo consciente.

Na análise deste discurso é possível perceber que o Instituto Akatu atribui ao consumidor o principal agente responsável pelo consumo consciente, deixando em segundo plano os impactos de produção e os resíduos industriais, isso faz com que este enunciado se distancie do real problema.

Todavia, segundo Barros e Costa (2008) o enunciado da Akatu é claro e objetivo, além de ser plausível a situação da crise ambiental, diante de que o consumo humano já ultrapassa 25% da capacidade de renovação de alguns recursos naturais e caso essa perspectiva não mude em menos de 50 anos será necessário outro planeta Terra para suprir a necessidade humana. A maneira mais adequada para reverter esta situação é a mudança nos padrões de consumo.

A maneira mais adequada para contornar a situação de consumo extremo é repensar as atitudes e procurar maximizar ao máximo a experiência de compra e consumo e diminuir os efeitos negativos da prática. Tais comportamentos podem ser vivenciados no dia a dia, de acordo com a Akatu (2008), por meio de gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços e por meio de escolhas de empresas que possuem e praticam a responsabilidade socioambiental, na hora de comprar um produto ou serviço. Deste modo, o ser humano ganha um papel central no desenrolar das mudanças de consumo e comportamento, e em todo mundo esta mudança já está se iniciando, mais e mais pessoas comprometidas e engajadas a incorporar e praticar atitudes pró-ambientais (COELHO et al., 2006; KILBOURNE; POLONSKY, 2005; STERN; DIETZ, 1994; VASKE; DONNELLY, 1999;).

De acordo com isso, o consumo consciente não deve ser confundido com o não consumo, mas sim com o fato de repensar as atitudes de compra no ato de consumir (Akatu 2007), este tipo de consumo é o ato ou a escolha de compra ou serviços, de bens naturais ou industriais, praticado por alguém e levando em consideração o equilíbrio entre o bem estar individual e as oportunidades do meio ambiente, além dos efeitos positivos e negativos desta decisão de compra.

2.2 Consumo colaborativo:

Segundo Botsman e Rogers (2010), o consumo colaborativo narra uma maneira de consumir bens e serviços, no qual o compartilhamento tradicional, o empréstimo, a troca, a negociação, locação, doação e o escambo são redefinidos, através de tecnologias que não existiam anteriormente, como a internet sendo o principal motor para a capacidade da criação de comunidades entre pares, as redes sociais e as tecnologias sem fio.

O termo “comunidade entre pares” deve ser compreendido como um ambiente onde as transações ocorram sem o intermédio de uma empresa física, apenas por intermédio da internet (GUIMARÃES; SCALCO). O que ocorre é uma transação, descrita por qualquer termo do parágrafo anterior, ocorrendo entre indivíduos, de par a par. Um grande exemplo disto são os sites de compra e venda da internet, como o Mercado Livre, Olx, Craigslist, Zilok, entre diversos outros.

Em Lipovetsky (2007), compreende-se que o consumo representa toda sociedade atual. O ato do consumismo é percebido como a principal característica da parcela social que dispõe de poder aquisitivo, e também, quando ocorre por meio da economia informatizada e globalizada. Entretanto, toda macrotendência provoca igualmente tendências contrárias, as quais se mostram mais fortes, na medida em que é fortalecida a tendência dominante. Assim, o desenvolvimento das atividades de consumo colaborativo, apesar de participar da atual cultura de mercado, se expressa como uma das tendências que equilibram ou ainda contrariam o consumismo.

Para ocorrer o Consumo Colaborativo é necessário o compartilhamento do conhecimento, tanto de sua filosofia de base, que justifica o valor socioambiental da colaboração, quanto das práticas colaborativas e dos produtos que estão disponíveis para o compartilhamento. Portanto, as plataformas digitais que sustentam websites de consumo colaborativo e permitem a formação e a dinâmica da rede social colaborativa é projetada como sistemas de interação, produção e gestão do conhecimento a ser desenvolvido e compartilhado. De acordo com Perassi e Meneghel (2011), tais sistemas caracterizam-se por mídia e agentes tecnológicos do conhecimento.

Nos anos 40, caso alguém quisesse trocar uma relógio por um radio, teria ele mesmo que procurar alguém que tivesse o mesmo interesse em trocar, podendo fazer isto através de cartazes nas ruas anunciando seu interesse, ou até mesmo um anuncio no radio ou jornal. Em qualquer um desses casos o individuo teria um alto custo financeiro e custo de oportunidade. Hoje, graças ao advento da internet é possível vender ou trocar um objeto muito mais fácil que nos anos 40, com apenas um anuncio na internet, direcionado a grupos e comunidades entre pares disponíveis do mesmo interesse (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

Esse novo mercado dispões de alguns segmentos, (A) o sistema de serviços e produtos (SSP), (B) o mercado de redistribuição e (C) o estilo de vida colaborativos (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

O sistema A, de serviços e produtos, abrange empresas que atuam no ramo de transformação de bens e serviços, estas empresas oferecem como serviço o que geralmente os indivíduos iriam adquirir como propriedade privada individual, ou seja, as empresas ou grupos de indivíduos, em geral, alugam o bem. Um exemplo disto são as empresas de aluguel de carros e bicicletas, aluguel de livros, filmes, energia solar, tapetes, entre outros objetos, além do aluguel de itens de moda, desde brincos, colares, até vestidos e sapatos. O principal efeito positivo dessa forma de consumo é o aumento significativo da vida útil dos produtos (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

O sistema B é composto de mercados de redistribuição, tratando da reutilização e reinserção de produtos não novos, mais uma vez no mercado. Estas comunidades e empresas atuam comercializando e trocando produtos já utilizados por outras pessoas, mas que estão complementarmente dentro do prazo de vida útil (BOTSMAN e ROGERS, 2010). Exemplos deste sistema são os grandes mercados, que englobam todos os tipos de produtos e baseiam-se em troca com dinheiro, como o website eBay.

Um exemplo fiel da conexão de interesses e da facilidade com que isto ocorre é a doação de itens que seriam descartados, por meio do site como o Freecycle e os websites de troca de brinquedos, roupas, mídis, e-books, entre outros.

O terceiro sistema, o C, diz respeito sobre estilos de vida colaborativos, com o principal objetivo o compartilhamento. Segundo BOTSMAN e ROGERS (2010), indivíduos com interesses em comum estão se reunindo para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Um exemplo claro disto são os espaços *co-working*, empréstimo entre pares, caronas, compartilhamento entre vizinhos e etc. Hoje em dia já é possível encontrar apartamentos sem cozinha, pois a cozinha fica no térreo, disponível 24 horas para o compartilhamento de todos os moradores.

Apesar da diferença entre os três sistemas, os exemplos de Consumo Colaborativo partilham de quatro princípios essenciais para seu funcionamento, (1) a massa crítica, (2) capacidade ociosa, (3) crença no bem comum e (4) confiança entre estranhos. Dessa forma, para que se dê início a um mercado de Consumo Colaborativo, é imprescindível que os quatro princípios estejam presentes. A massa crítica é a quantidade de pessoas interessadas, de alguma maneira, no mercado, ou seja, sem isso, o sistema de redistribuição, por exemplo, não faria sentido, já que não haveria uma quantidade considerável de pessoas interessadas em realizar trocas.

A capacidade ociosa é outro fator importante para que o Consumo Colaborativo se defina, tendo em vista que é necessário que o mercado esteja deficitário de algum bem ou serviço, tornando o compartilhamento uma opção. O terceiro princípio, de crença no bem comum, se relaciona com a forma com que os indivíduos de determinado local aceitam e veem o compartilhamento como opção de consumo. Por fim, a confiança entre estranhos é característica obrigatória, uma vez que apesar dos novos mecanismos tecnológicos que procuram assegurar a segurança das transações, as mesmas só poderão ocorrer verdadeiramente se o usuário ou cliente estabelecer uma relação de confiança e cooperar com os demais (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

Para Vieira (2014), as oposições em torno dos modelos de consumo possibilitam a emergência de, pelo menos, duas inclinações essenciais. A primeira inclinação em destaque é (1) “opulência” e a inclinação contrária (2) é o “autocontrole”. A primeira inclinação, focada na opulência, investe no desenvolvimento tecnológico e na aceleração na prática do mercado por diferentes estratégias como, por exemplo, o incentivo ao consumo de luxo e à ostentação. Assim, determina que o consumismo, o continuado aquecimento do mercado e o lucro consequente podem financiar projetos tecnológicos, sociais e ambientais e que além disso, desenvolvam soluções para a crise socioambiental.

Conforme Oliveira (2008), a inclinação contrária propõe o “autocontrole” e a mudança do consumismo para o consumo responsável, como opções para os indivíduos e para a sociedade. Assim, são necessários a restrição e o planejamento voluntário do consumo para promover justiça social e preservar o meio ambiente. Bauman (2008) relaciona os atos de compra, que caracterizam o consumismo, com o desenvolvimento da identidade do indivíduo no contexto dos valores sociais atuais. Individualmente, espera-se o reconhecimento público de qualidades ou qualificações prestigiadas por todos, para viver a desejada “experiência de comunidade” que, atualmente, exige habilidades de compra e poder de consumo.

O reaproveitamento, a reutilização e a reinserção de bens, como ocorrem no mercado de redistribuição, têm um impacto que também pode ser visto em todo o mercado de Consumo Colaborativo, a diminuição de objetos descartados, que pensado em uma escala maior, torna a sustentabilidade uma consequência desta forma de consumo (GUIMARÃES; SCALCO, 2014).

Esse impacto não se dá apenas por conta reutilização de bens e a extensão do tempo em que o bem é utilizado, mas também porque minimiza a quantidade de novos produtos produzidos, através da diminuição da propriedade privada individual, ou seja, do

compartilhamento. Um exemplo neste caso, pode ser o escambo de bens, como ocorre no terceiro sistema, o de estilos de vida colaborativos.

Segundo Guimarães e Scalco, o escambo ocorre em comunidade entre pares, onde os membros anunciam os bens que possuem e descrevem o que se interessam em troca. Este tipo de transação pode ser encontrado em websites como Barterquest e não envolve trocas monetárias. Dessa forma, os interesses dos indivíduos são atendidos sem que novos produtos tenham sido produzidos. Além da diminuição dos objetos descartados, outra consequência deste comércio é a criação de uma interação entre pares, de indivíduos a indivíduos.

Um exemplo fiel, também parte do sistema de estilo de vida colaborativo, é a comunidade Couchsurfing. O website Couchsurfing é uma organização sem fins lucrativos, criada em 2003, por Casey Fenton e hoje em dia está presente em mais de 230 países. O funcionamento da comunidade dá da seguinte forma: os membros oferecem estadia, em sua residência, para outros membros que estão viajando em troca que a mesma oferta seja feita por outro membro qualquer quando solicitado pelo mesmo, ou seja, cria-se uma rede de quem deseja se hospedar com quem necessita ser hospedado. Para se tornar membro, o indivíduo deve fornecer alguns dados pessoais, e apenas parte deles são divulgados no perfil do usuário, como nome e endereço de e-mail. A comunidade, de fato, conecta interesses e permite que a interação entre os usuários seja estabelecida de forma direta.

2.3 Teoria da cultura do consumo

Conhecidamente, o marketing e as pesquisas relacionadas ao consumo objetivam-se mais em estudar e compreender a forma como as pessoas adquirem bens, do que seu descarte no momento do fim da vida útil segundo o consumidor. A questão do descarte tem sido de certa forma deixada de lado e pouco estudada em pesquisas ligadas ao consumo (PARSONS; MACLARAN, 2009). Para entender melhor o funcionamento do processo de descarte hoje em dia através da internet, é necessário entender os conceitos apresentados por estudiosos que tratam do tema em questão.

O estudo relacionado ao descarte foi introduzido na literatura de marketing e comportamento do consumidor através dos estudos de Zikmund e Staton (1971), e Jacoby, Berning e Dietvorst (1977), com seu ponto inicial na década de 1970 (SUAREZ et al., 2010).

No seu trabalho, Jacoby, Berning e Dietvorst (1977) determinam o comportamento do consumidor como “aquisição, consumo e descarte de bens” e evidenciam que até então poucos estudos haviam abordado o tema do descarte. Os autores distinguem três opções de descarte escolhidas pelos consumidores, sendo elas: manter o produto (utilizando-o com outra finalidade ou apenas guardando para um possível uso futuro), descartar permanentemente (abandonar, doar ou vender) e descartar temporariamente (alugar, arrendar).

Young (1991) também contribuiu significativamente para o tema ao apontar o descarte como uma ação utilizada pelas pessoas, de forma consciente ou não, para percorrer diferentes papéis sociais e identitários durante a sua existência. A autora gera um debate quanto a variedade de contextos nos quais o comportamento humano ocorre, levando em consideração os sistemas sociais, os papéis representados pelas pessoas que participam desses sistemas e a relação destas com suas posses, em diferentes fases da vida. A partir de então, se cria uma relação entre a utilização de adereços e posses e o processo de alienação destes, durante transições de um período para o outro, um exemplo disso é a transição do período escolar para o ensino superior. Outro ponto abordado é de que transições sociais costumam causar efeitos impactantes sobre o estabelecimento da identidade, sendo o descarte também um processo de construção e mudança de identidade do consumidor. Interessantemente, há objetos que são considerados pessoais ou importantes demais durante a vida para serem descartados (VALTONEN, 2006).

Roster (2001) se refere ao descarte como um procedimento emocional e psicológico de separação entre o possuidor e a posse. Esse processo, chamado pela autora de “desposseção”, apresenta três fatores, sendo estes o distanciamento, os fatores críticos, e a avaliação do valor e desempenho. O distanciamento ocorre quando não há uma intenção de uso futuro do bem, quando há negligência em relação ao mesmo, ocultação, ou ainda inexistência de funcionalidade do bem (mesmo que emocional) na vida do possuidor. O evento crítico representa ocorrências ou mudanças circunstanciais que alteram a relação entre o possuidor e a posse (a questão de mudança da moda, por exemplo). A avaliação do valor e desempenho ocorre quando, com o passar do tempo, ou a partir de um evento crítico, o bem deixa de apresentar um valor financeiro, funcional ou simbólico e passa então a ser descartado.

De acordo com Pearsons e Maclaran (2009), existem vários métodos de descarte, sendo que estes podem gerar uma rotatividade de mercadorias. Entre tais métodos é citado o descarte “para fora da casa”, ou seja, externo, e o movimento interno de mercadorias. Como

descarte externo, é possível mencionar o gifting, ebay, leilões, entre outros. Já na questão interna as autoras citam a reapropriação de objetos e a própria questão de reaproveitamento de alimentos. Outro ponto abordado é o modo como as práticas de eliminação, de reavaliação e reutilização servem para simbolizar e materializar identidade ao indivíduo, família e comunidade, sendo que indivíduos estão ligados em conjunto, bem como espiritualmente por meio da troca de objetos.

Pearsons e Maclaran (2009) perceberam também que existe uma preposição comum em marketing e nas pesquisas relacionadas ao consumo de que os bens seguem uma trajetória linear de declínio e desvalorização conforme estes percorrem o caminho de produção, consumo e, finalmente, de eliminação. Todavia as autoras acreditam que a eliminação pode muitas vezes resultar no renascimento e reavaliação de bens. A circulação de mercadorias, à medida que passam por diferentes contextos e proprietários, sublinha um novo sentido ao bem, o que leva à discussão sobre consumo colaborativo.

2.4 Comportamento do consumidor e processo decisório

O consumidor tem suas decisões caracterizadas por processos de decisão que levam em conta aspectos internos e externos, envolvendo: normas, valores, costumes, padrões, influências pessoais, grupos de referência, classe social, por um lado, e aspectos internos e individuais, ou seja: personalidade, atitudes, recursos, conhecimento e motivações, por outro. Estes aspectos são apontados pelos estudiosos do comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKKELL; MINIARD; 2000; KOTLER, 2000; MOWEN; MINOR, 2003; SOLOMON, 2002), que procuram demonstrar como eles influenciam no processo decisório do consumidor, orientando e afetando a escolha a ser feita.

A decisão do consumidor durante o processo de compra, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) discorre tanto de variáveis internas quanto de variáveis externas, além de incluírem o papel da memória como variável determinante no processo de aprendizagem.

Os clientes passam por sete etapas macro, como é possível ver no quadro esquemático da Figura 1, de acordo com o modelo dos autores mencionados, para a tomada de decisão, no exemplo: o reconhecimento da necessidade; a busca de informações; a avaliação

de alternativas ou pré-compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo e descarte (M NEVES GARCIA, 2008).

A primeira etapa é o reconhecimento da necessidade, que é a origem de toda decisão de compra. O ponto inicial do processo acontece quando o consumidor verifica uma diferença entre o estado real e o ideal e parte em busca de uma alternativa que diminua essa diferença (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A segunda etapa é a coleta de informações para buscar resultados para suprir as necessidades percebidas na primeira etapa. A coleta de informações acontece de duas formas: fontes internas, ou seja, informações contidas na memória, ou de fontes externas, ou seja pesquisa de mercado, amigos, familiares e sociedade ao todo. A relevância destas informações vai depender das fontes, da demanda do consumidor, da personalidade do cliente, do quanto ele está disposto a pagar, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Em verdade, a relevância na busca das informações pode variar em uma busca singela na memória, até investigações completas mediante a complexidade da necessidade (SOLOMON, 2002).

A terceira etapa consiste na avaliação das opções de compra, é o instante que o consumidor busca subsídios para estabelecer as determinantes de compra e restringir as alternativas de produtos e marcas a um número aceitável que lhe permita formular as escolhas (SOLOMON, 2002). Nessa etapa o cliente busca respostas para suprir sua necessidade, por meio de confronto entre as opções e avaliação de atributos e marcas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).



Figura 1 – Modelo dos Estágios do processo de decisão do consumidor e os principais fatores influenciadores. Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 84)

A quarta etapa consiste na compra efetiva, instante em que o consumidor manifesta sua opção por um determinado produto da marca eleita após o cumprimento das três etapas anteriores. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O envolvimento do consumidor durante a compra vai variar de acordo com a complexidade do produto, por exemplo, a compra de um carro exige maior envolvimento do que a compra de um pacote de bolacha (KOTLER, 2000).

A quinta etapa se baseia no usufruto do produto, que pode acontecer tanto imediatamente ou em um momento futuro.

A sexta etapa é a de pós-consumo, o qual o consumidor pode analisar se obteve uma percepção de satisfação ou insatisfação, a primeira sendo caracterizada pelo alcance das expectativas, quanto mais aproximado do objetivo idealizado pelo cliente, maior o nível de satisfação, já a segunda, a insatisfação é o contrário (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A sétima e última etapa dizem respeito ao descarte, a atitude do consumidor após o consumo. É nesse instante que é possível perceber se existe algum nível de comprometimento com a abordagem socioambiental, demonstrando certa preocupação residual (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Esse modelo mostra como a decisão do consumidor é levada e moldada por diversas variáveis que conversam entre si, como é possível perceber na Figura 1. O modelo proposto trabalha com as variáveis individuais, ambientais e psicológicas de forma conjunta no decorrer das etapas.

O ciclo de aprendizagem é definido pelo processamento da informação, segundo Solomon (2002) a aprendizagem é o processo no qual a experiência pode acarretar mudanças no conhecimento do consumidor, podendo alterar ou não atitudes e comportamento futuros. Solomon discorre ainda que segundo a abordagem cognitiva, o processo de aprendizagem é percebido por alterações no conhecimento, e com foco na compreensão dos processos mentais que definem a maneira com o ser humano aprende a informação.

O processo de aprendizagem proporciona mudança e interfere na conduta e no comportamento dos consumidores. Logo, é tarefa essencial dos profissionais de marketing, através de propaganda, embalagens, panfletos ou mesmo o argumento dos vendedores, procurar impactar persuasivamente a mente do consumidor (SOLOMON, 2002).

Os modelos apresentados pelos autores referidos apresentam que a decisão de compra surge do reconhecimento da necessidade (KOTLER, 2000), processo no qual faz o consumidor coletar informações relevantes para resolver seu problema e satisfazer sua necessidade anteriormente percebida.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), uma das influências ambientais mais importantes é a cultura, um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que proporcionam aos indivíduos se comunicar, interpretar e avaliar. Segundo Reilly e Wallendorf (2003) "... cultura é um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios".

Alguns dos elementos mais importantes no conceito de cultura são os valores sociais ou culturais compartilhados por uma sociedade e valores pessoais são crenças terminais. Além disso, o autor traz o conceito de normas como regras comportamentais aceitas pela maioria ou consenso (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que ao concluir uma compra, após análise das opções e a decisão por tal marca ou loja, o consumidor escolhe aquela que lhe é mais favorável. Esse comportamento beneficia o marketing corroborando a compreensão das atitudes do cliente quanto seus interesses. Conforme os autores o comportamento do

consumidor pode ser subdividido em três elementos: o cognitivo, norteado por crenças de um indivíduo perante algum objeto de atitude, o afetivo, expondo os sentimentos do indivíduo sobre esse objeto; e o conativo, o qual se encontra os designios e tendências da ação do indivíduo em relação ao objeto supracitado. Todos os elementos são determinantes para o comportamento do consumidor.

Conforme Srour (1994) retratar a ética em alguma decisão é legitimação das decisões organizacionais, representa um posicionamento ideológico-filosófico e atribui aos interesses dos agentes envolvidos. Ainda conforme Srour (1994) a questão da ética nas organizações, sob a ótica da sociedade é vinculada a fatores como: relações de parceria entre *stakeholders*, produção com qualidade, contribuições para o desenvolvimento das comunidades, respeito ao meio ambiente, intervenções não-predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões, dentre outras.

De acordo com Daher, Oliveira e Ponte (2006), uma linha de pesquisa alega que os gestores têm o dever ético de respeitar os direitos coletivos e garantir o bem-estar de todos os agentes afetados pela empresa, incluindo todos os *stakeholders* envolvidos no processo.

Segundo o Instituto Ethos Responsabilidade Social Empresarial é:

(...) é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2007, p.1).

As definições de ética e de responsabilidade social associam-se ao reconhecimento da sociedade por reproduzir diretamente nos seus interesses. Como consequência disso, a inclusão de práticas socioambientalmente responsáveis podem assegurar à organização o apoio da sociedade por compreender a imagem positiva da empresa. Drumwright (1994), Klein e Dawar (2004) e Waddock e Smith (2000) destacam que as empresas acharam uma forma de se engajar com um comportamento socialmente responsável, não apenas com deveres externos como regulamentos dos *stakeholders*, mas outras considerações que aumentam a competitividade e melhoram o desempenho no mercado.

Pode-se inferir que o processo decisório do consumidor, sob a ótica do momento histórico atual do nosso planeta, está fortemente sujeito às influências de associações, organizações e líderes socioambientalistas, já que exercem forte influência na maneira e forma de as pessoas pensarem e agirem. Todavia, a maioria das pesquisas leva ao entendimento de que os consumidores punem empresas que infringem tais normas e valores socioambientais, mas que, por diversas razões, dentre as quais culturais e financeiras, os consumidores não premiavam empresas socioambientalmente responsáveis.

O cuidado do consumidor com as práticas de responsabilidade social empresarial interfere positivamente as atitudes das organizações (BROWN; DACIN, 1997; CREYER; ROSS JUNIOR, 1997), a reputação destas (FOMBRUN; SHANLEY, 1990) e a avaliação dos atributos do produto (BIGNÉ et al., 2005; CREYER; ROSS JUNIOR, 1997). Os consumidores estão exigindo mais das organizações do que simplesmente qualidade do produto e preços baixos; eles esperam que a organização demonstre congruência com alguns valores sociais como contribuição para a sociedade (HANDELMAN; ARNOLD, 1999; PEREIRA, 2002).

Os estudos de Marin e Ruiz (2007) demonstram que a responsabilidade social das organizações exerce influência direta sobre a identificação de atratividade da organização, reafirmando os resultados de estudos anteriores que explicitam a conexão entre iniciativas sociais e efetividade positiva cognitiva e como respostas do comportamento do consumidor (BROWN; DACIN, 1997; CREYER; ROSS JUNIOR, 1997; MORH; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001).

É necessário destacar que os problemas ambientais sejam trabalhados ainda na infância, desde níveis escolares iniciais (GIL-PÉREZ et al., 2006), o que significa que o consumidor de amanhã possivelmente será mais exigente que o de hoje e irá produzir uma maior pressão quanto ao comportamento ético das empresas em relação ao meio ambiente.

Pereira (2003) e Andrade, Tachizawa e Carvalho (2000) indicam que temáticas de questões socioambientais devam ser adequadamente trabalhadas nos cursos superiores, preparando melhor os futuros profissionais para o enfrentamento desses desafios com maior eficácia. Dessa maneira será possível uma reflexão que propicie mudança nos hábitos de consumidores e de gestores.

Segundo Giovannini e Kruglianskas (2008), os consumidores estão cada vez mais atentos aos possíveis efeitos de seus hábitos de consumo, usando seu poder de compra para punir empresas irresponsáveis, não comprando o produto ou serviço desta e premiando com a

compra as empresas que possuem compromisso com questões sociais e ambientais. Os empreendedores também percebem oportunidades a serem exploradas e se organizam para oferecer produtos e serviços para atendê-las, não só as dos consumidores, como também as de empresas que estão à procura de parceiros para melhorar seu desempenho socioambiental.

Essa situação dinâmica exige que as organizações estejam atentas e prontas para aproveitar oportunidades que surgem a todo o momento, antes que algum concorrente o faça. Muitas iniciativas empresariais socioambientais que não eram viáveis há pouco tempo, por problemas tecnológicos, econômicos ou comerciais, passam a sê-lo na medida em que o contexto muda e surgem consumidores dispostos a pagar, fornecedores oferecendo novos materiais e tecnologias, e ONGs e governos mobilizando-se para apoiar (Giovannini e Kruglianskas, 2008)

A preocupação dos empresários não deve se restringir a inovar processos e materiais. Na verdade, devem levar em consideração todos os públicos que efetuam algum tipo de troca com a organização, especialmente os consumidores e seu comprometimento com os aspectos socioambientais e suas consequentes implicações.

2.5 Rede de cooperação científica

Um dos percussores em pesquisas no âmbito foi Smith (1958), que já em meados da década de 60, observou o aumento da incidência de trabalhos em co- autoria e indicou que estes trabalhos pudessem ser analisados como uma medida aproximada de colaboração entre grupos de pesquisadores. As observações de Smith foram testadas posteriormente por Price (1963) o qual percebeu que as colaborações científicas se davam, em sua maioria no campo dos chamados “colégios invisíveis”, definidos por comunidades informais de pesquisadores que trocavam informações e experiências, além de publicar formalmente seus trabalhos no campo do conhecimento científico. Em 1966 Price e Beaver confirmaram que os pesquisadores que mantem encontros em congressos, conferencias, reuniões sobre suas áreas de trabalho, intercâmbios ou realizam trabalho em colaboração transcendiam os limites departamentalizados das universidades, alcançando uma visibilidade mundial por meio das redes de colaboração.

Em 1970, Storer constatou que as ciências básicas e as ciências naturais apresentavam maiores índice de cooperação do que as ciências aplicadas e as sociais. Ainda na década de 70 é possível afirmar que dada a variedade de colaborações estabelecidas os motivos que levam aos cientistas colaborarem são os de mais variadas naturezas, sendo a principal a necessidade de contribuição especializada de outrem para atingir os objetivos de seus escritos (BEAVER; ROSEN, 1979). Em resumo, nos anos 70 as pesquisas realizadas tiveram como foco a variabilidade das redes em diferentes áreas do conhecimento e a dinâmica dessas relações.

Nos anos 80, fica claro que as pesquisas desenvolvidas por grandes grupos possuem maior relevância no meio científico (GOFFMAN; WARREN, 1980). Dessa maneira o desejo de atingir maior visibilidade e influencia no meio científico fez com que um maior número de pesquisadores aderisse à colaboração científica (LAWANI; PRAVDIC; VUKOVIC, 1986).

Segundo Subramanyam (1983), algumas vezes um pesquisador pode ser coautor ou ser considerado colaborador, o critério mais usado para definir isso na época eram os números de artigos realizados em coautoria, a abrangência e os participantes das colaborações científicas.

Já nos anos 90, Francis, Narin e Edith Whitlow perceberam evidências de que artigos de coautoria internacional possuem duas vezes mais relevâncias que trabalhos de um único autor. Segundo Kodama (1992), os principais motivos que levam diferentes autores a colaborarem uns com os outros é a interdisciplinaridade, através de fusão e integração de campos anteriormente separados. No mesmo ano, Luukonen traz que os motivos que levam os pesquisadores a colaborar são divididos em duas categorias, cognitivos econômicos e sociais, sendo a principal diferença a área do conhecimento envolvida. Em 1993 é possível perceber que as colaborações ocorrem mais por proximidade física e que a distância diminuiu exponencialmente as coautorias (KATS, 1993).

Em 1996, Weisz e Roco fazem uma definição precoce de rede de colaboração, sendo definida como uma organização de coesão tênue, consistindo de diferentes indivíduos ou grupos ligados entre si por vínculos de natureza diversa. São centros “não físicos” que possuem comunicação avançada e com objetivo de promover interação de participantes com qualificações complementares (WEISZ; ROCO, 1996). Kartz e Martin (1997) percebem que as colaborações ocorrem em maior número em trabalhos experimentais do que em trabalhos teóricos, além de perceber diferentes níveis de colaboração.

Nos anos 2000, Newman caracteriza rede diante o aspecto social como conjunto de pessoas ou grupos que possuem conexões de algum tipo com um ou com todos os outros integrantes da rede, sendo a rede composta por atores e as conexões são as ligações (NEWMAN, 2000). Desta maneira, produzir trabalhos em redes como configurações de relacionamentos exige um elevado nível de transitividade, ou seja existe uma maior probabilidade de pesquisadores colaborarem aumenta com o número de outros colaboradores em comum.

Segundo Castells (2009), como advento da internet e a popularização das informações, as funções e os processos dominantes se encontram predominantemente organizados em redes, e segundo o autor redes são estruturas abertas capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que compartilhem objetivos dentro da rede, é um sistema aberto, totalmente dinâmico e suscetível de inovações sem ameaças ao seu equilíbrio.

Para Cruz e colaboradores (2009), a definição de redes é uma chave cognitiva privilegiada no entendimento das mudanças de grande magnitude que acontecem em meios políticos, sociais e econômicos. O formato das relações entre os atores sociais reside na natureza orientada ou não orientada dessas relações. A relação orientada entre dois autores existe quando há transmissão de um para o outro, enquanto a relação não orientada ocorre quando não há transmissões unilaterais de um ator para o outro, mas uma relação que não comporta qualquer orientação (Lemieux e Ouimet, 2008).

Após o advento da internet é possível perceber que os processos estão cada vez mais organizados em redes, possibilitando a novas estruturas sócias um ambiente diligente e autoconstrutivo (CAPOBIANGO; SILVEIRA; ZERBATO; MENDES, 2011).

As redes ainda podem ser compreendidas graficamente através de vetores, densidades e outros recursos (PINTO, 2007). Deste modo, almejando o objetivo deste trabalho, é importante analisar as redes de cooperação científica entre autores e instituições que estudam o tema de consumo consciente. Pra esta análise será feita a utilização do *software X*, nos quais os detalhes serão apresentados na metodologia deste trabalho.

O conceito de análise de redes sociais é importante para o desenvolvimento deste estudo, foi a partir do século XX que as redes sociais começaram a funcionar de maneira a identificar conexões entre diferentes atores pertencentes a um mesmo sistema social.

Segundo Jacob Moreno (2015), as redes sociais podem ser estudadas através de matrizes e diagramas para representar de maneira gráfica as relações entre indivíduos. Já Leonhard Euler (2015) criou a Teoria dos Grafos para analisar as conexões entre os indivíduos. E John Barnes (2015) pesquisou a análise de redes sociais aplicada com o objetivo de compreender as ações que atingem os participantes de um sistema social (MORAES; FURTADO; TOMAÉL, 2015).

O estudo de redes sociais consiste na pesquisa dos padrões de relacionamento de diferentes grupos sociais- atores e instituições, ficando possível perceber a maneira de interação entre os componentes da rede. O funcionamento das redes sociais pode ser representado graficamente por nós – atores- e por laços- que indicam a conexão entre os atores e o fluxo de informações (MORAES; FURTADO; TOMAÉL, 2015).

Neste estudo a rede utilizada foram redes não orientadas porque os segmentos não possuem uma direção única estabelecida anteriormente. Nesta análise é importante compreender o conceito de densidade, um importante parâmetro, pois define o número de ligações possíveis e a quantidade de ligações diretas existentes. Uma rede pouca densa possui uma baixa interação entre os atores e pouco fluxo de informações, já uma rede densa possui uma grande interação entre os atores e muito fluxo de informações, os fatores que aumentam e diminuem a densidade são diversos, entre eles a divulgação e o interesse acerca do tema, cultura, pensamento e crença (CASTRO; FERNANDES; GAMA, 2016).

A densidade é calculada pelo número máximo possível de ligações dividido pelo número total de ligações reais. O número máximo de possíveis ligações é encontrado através da fórmula de Lemieux e Ouimet (2008) dividindo por 2 o N - número total de atores - multiplicado por $N-1$ (LEMIEUX; OUIMET, 2008), o qual demonstra o nível de interação entre os atores de uma rede, é considerada um dos parâmetros mais relevantes da ARS, tendo em vista que esta medida evidencia as conexões mapeadas nos diagramas (MORAES; FURTADO; TOMAÉL, 2015). A variação do índice de densidade é entre 1 e 0, fraco e forte respectivamente (CASTRO; FERNANDES; GAMA, 2016).

A centralidade, que é a essência das redes permite identificar os nós que unem os atores e as instituições, além de quantificá-las (MORAES; FURTADO; TOMAÉL, 2015).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A seguir, é apresentado o modo como a pesquisa será conduzida, tendo em vista o caráter teórico, fazendo uma análise de determinadas teorias acerca de consumo consciente. A fim de responder o questionamento central desta pesquisa, analisar as redes de produção científica sobre a temática do consumo consciente apresentando as relações entre autores e coautores do tema, será feita uma análise através de revisão sistemática de literatura, a qual busca responder o objetivo claramente formulado utilizando métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes, e coletar e analisar dados de estudos incluídos na revisão.” (Clark, 2001).

A pesquisa possui delineamento analítico de revisão, a qual procura avaliar criticamente a produção recente num tópico particular.

2.63.1 População e amostra

Para a realização deste estudo, foi desenvolvido um estado da arte com o objetivo de reunir todos os artigos científicos que abordam o tema de consumo consciente no Portal de Periódicos da Capes, uma das principais bases de dados do país.

O Portal de Periódicos Capes / Mec, é uma biblioteca virtual que reúne e disponibiliza a instituições de ensino e pesquisa no Brasil o melhor da produção científica internacional. Ele conta atualmente com um acervo de mais de 38 mil periódicos com texto completo, 134 bases referenciais, 11 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual (Portal Capes).

Após a escolha da base de dados, iniciou-se o levantamento no qual foram pesquisados artigos relacionados a consumo consciente. Atento ao cuidado de não enviesar a pesquisa, foi delimitado um período de publicação de 2008 até 2017 por ser um tema relativamente recente, decidiu-se relevante pesquisar os últimos 10 anos, além deste filtro foram pesquisados apenas trabalhos em forma de artigos em pares e em português e após isso a análise do resumo de todos os artigos encontrados na pesquisa, até que não haja

possibilidade de encontrar outras publicações relacionadas aos temas na referida plataforma (BAUER; GASKELL, 2002).

Por ser uma palavra-chave composta de duas palavras alguns artigos encontrados em meio aos resultados não tratavam de consumo consciente, mas sim de cada palavra separadamente. A pesquisa ainda possui um recorte longitudinal tendo em vista o período de coleta (BAUER; GASKELL, 2002).

De acordo com a pesquisa feita no Portal de Periódicos Capes, de acordo com os filtros descritos no parágrafo anterior, foram encontrados 706 resultados dos quais apenas 35 artigos satisfaziam o objetivo desta pesquisa, porém apenas 31 foram de fato usados, pois 3 artigos não estavam disponíveis em sua totalidade e houve 1 artigo repetido. Ou seja, apenas 4,39% dos artigos foram selecionados para este trabalho.

2.73.2 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Para a elaboração desta pesquisa, foi preciso criar um estudo chamado Análise de Redes Sociais de Relacionamento (ARS), tendo como principal objeto de análise as conexões que podem ser observadas entre certos atores sociais (SILVA, 2006). De acordo com Nooy (2005) grafos são um grupo de linhas entre pares de vértices e um conjunto de vértices e é nessa linguagem matemática de grafos que as análises ARS são baseadas.

Os resultados encontrados serão expostos de maneira gráfica, permitindo uma compreensão visual da relação entre as redes de produção de artigos científicos que tratam de consumo consciente.

34 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

A primeira fase da pesquisa foi a coleta de dados secundários - artigos científicos - sobre o tema de consumo consciente. A segunda fase foi a utilização do *software* Pajek para utilizar-se das técnicas de visualização de redes sociais com o objetivo de representar

graficamente a configuração das redes sociais de relacionamento (OU COAUTORIA). O software trabalha de forma a analisar as redes ilustrando-as por meio de *arcs*, *edges* e vértices.

Para maior clareza dos resultados, é preciso a compreensão de certos termos, como *arcs* que são setas que representam o direcionamento das ligações entre dois vértices. Já os vértices são círculos que demonstram os elementos participantes da rede, e por fim os *edges* que são compreendidos como linhas de variadas espessuras que ilustram a ligação de dois vértices. A densidade representa a razão entre as possíveis relações e as existentes.

O *software* Pajek tem como característica seis estruturas de dados e se fundamenta nas transições existentes entre estas estruturas (CARRINGTON; SCOTT; WASSERMAN, 2005). A primeira estrutura são as redes representadas por *arcs*, *edges* e nós. A segunda estrutura é composta de *clusters* que representam um subconjunto de nós. A terceira estrutura são as divisórias que expõem a classificação de nós. A quarta é composta de vetores que apresentam as propriedades dos nós encontrados. A quinta estrutura é representada por permutações que reordenam os nós. E por último, a sexta estrutura são as hierarquias que ordenam tanto os nós quanto os *clusters* segundo uma hierarquia.

Como dito anteriormente, a densidade da rede é a razão entre as possíveis relações e as existentes e para analisar esta razão será utilizada a fórmula de Lemieux e Ouimet (2008). A fórmula consiste em calcular, primeiramente, o maior número de ligações possíveis, multiplicando N – número total de atores – por $N-1$ e dividindo o resultado do produto por dois. E em seguida utiliza-se o número de ligações reais dividido pelo número de ligações possíveis. O resultado - que varia de 0 a 1 - demonstra a densidade de relações, conseqüentemente faz-se a análise de sua força podendo ser fraca (resultado entre 0 e 0,5) ou forte (resultado entre 0,5 e 1).

45 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, foram identificados os autores que elaboraram os artigos científicos assim como outras informações sobre a autoria das publicações. Em seguida, foi desenvolvida uma análise dos dados quantitativos por meio da observação do vínculo entre os autores. Posto que dois autores são considerados interligados a partir do momento que estes foram coautores de alguma publicação, uma rede de coautoria representa as relações de pesquisadores que compartilham os seus conhecimentos. A partir dos resultados decorrentes desta análise, foram feitas observações de cunho qualitativo, tendo por método de visualização estruturas de dados (CARRINGTON; SCOTT; WASSERMAN, 2005).

O objetivo desta parte é expor os resultados quantitativos e fazer uma análise qualitativa destes. Neste intuito, foram analisadas as relações de rede de cooperação entre os autores dos artigos referentes ao consumo consciente de acordo com a densidade das relações.

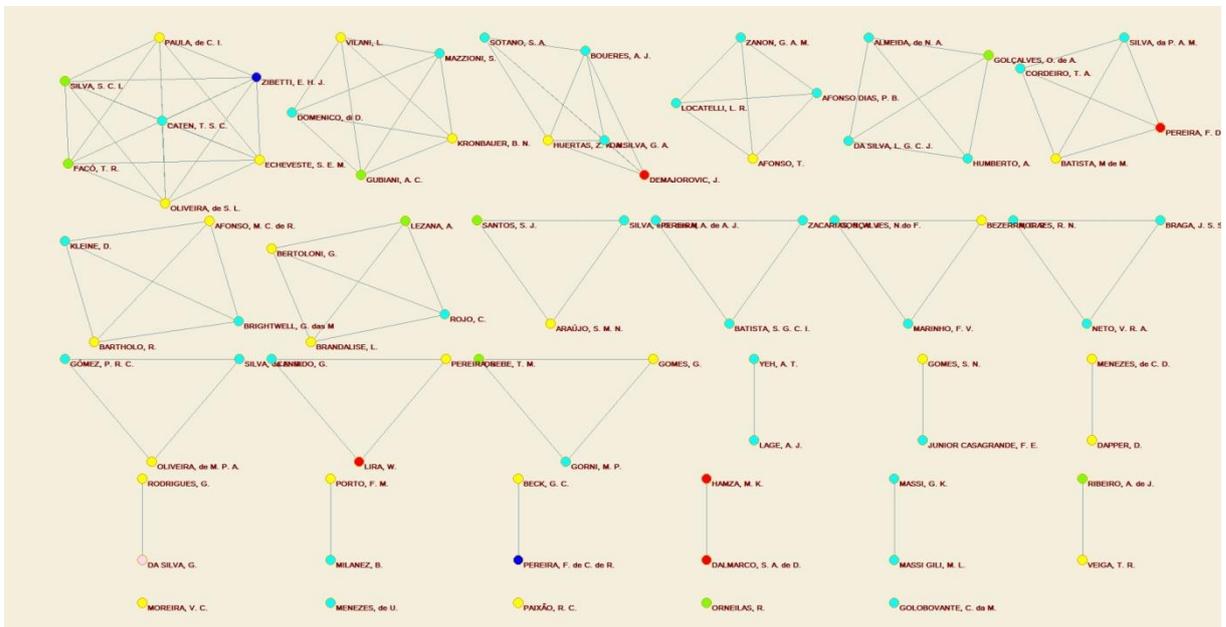


Figura 2 – Rede de cooperação entre os autores dos artigos sobre o consumo consciente. Fonte: O autor, 2018.

A Figura 2 apresenta as redes de coautoria entre pesquisadores do consumo consciente, por meio do Software Pajek. Os pesquisadores estão representados pelos pontos e as efetivas relações entre estes são caracterizadas pelos segmentos que interligam os autores.

A espessura dos segmentos corresponde à quantidade de relações existentes. No caso deste levantamento, não são observadas relações repetidas entre dois, ou mais, autores.

Existem autores que não publicaram em coautoria, são os casos de ORNEILAS, R.; PAIXÃO, R. C.; MOREIRA, V. C.; MENEZES, de U. e GOLOBOVANTE, C. da M. Sendo assim 5 autores no total, em relação aos 81 autores envolvidos na rede de coautoria da Capes, ou seja 6,17% dos autores produziram artigos sozinhos.

Há ainda autores que produziram apenas uma relação de coautoria, escrevendo em dupla, são eles RODRIGUES, G.; DA SILVA, G.; PORTO, F. M.; MILANEZ, B.; BECK, G. C.; PEREIRA, F de C. de R.; HAMZA, M. K.; DALMARCO, S. A. de D.; MASSI, G. K.; MASSI GILLI, M. L.; RIVEIRO, A. de J.; VEIGA, T. R.; MENEZES, de C. D.; DAPPER, D.; JUNIOR CASAGRANDE, F. E.; GOMES, S. N.; YEH, A. T.; e LAGE, A. J. A o todo 18 autores, totalizando 22,22% da amostra.

Em seguida, há 21 autores com mais de uma relação de coautoria, ou seja, escrevendo em trios, portanto 25,92% da amostra. Isso evidencia uma concentração de publicações com baixa cooperação entre autores, outro fator que pode influenciar para uma baixa densidade de relação, em contexto, com os demais artigos abordados.

Há ainda o grupo de autores que obtiveram 4 relações de coautoria, 20 autores em relação ao total da amostra, ou seja 24,69% dos autores estudados. E ainda existem o grupo de autores que obtiveram 5 relações de coautoria, são 10 autores que escreveram de maneira conjunta, totalizando 12,34% da amostra.

E por fim, o grupo de autores que publicaram trabalhos em coautoria totalizando seis relações, são eles PAULA, de C. I.; SILVA, S. C. L.; FACÓ, T. R.; OLIVEIRA, de S. L.; ECHEVESTE, S. E. M.; ZIBETTI, E. H. J. e CATEN, T. S. C.; totalizando assim 8,64% da amostra. E permitindo ainda analisar certa centralidade neste grupo de autores, sendo o autor com maior número de relações, é representado por um nó que leva a diversas relações com outros nós, representado por CATEN, T. S. C.

Esses autores estão evidenciados na tabela 1, abaixo, em destaque por suas contribuições as redes de cooperação e ao consumo consciente.

Autores	Laços
CATEN, T. S. C	6
PAULA, de C. I.	5
SILVA, S. C. L.	5
FACÓ, T. R.	5
OLIVEIRA, de S. L.	5
ECHEVESTE, S. E. M.	5
ZIBETTI, E. H. J.;	5

Tabela 1- Autores com maior número de laços.

Fonte: O autor, 2018.

Ainda de acordo com a tabela 1 há cinco autores empatados na segunda colocação com a mesma quantidade de laços, cinco, são estes PAULA, de C. I.; SILVA, S. C. L.; FACÓ, T. R.; OLIVEIRA, de S. L.; ECHEVESTE, S. E. M.; ZIBETTI, E. H. J.

Todos os autores estão conectados uns com os outros em uma distância média de 1,02 e a maior é de 2, isso demonstra uma distância curta, ou seja, uma relação direta, de proximidade entre os autores levantados.

Como exposto anteriormente, a centralidade de uma rede identifica a importância dos nós existentes na rede além de quantificá-la. Um ator torna-se central quando o mesmo possui uma maior quantidade, em relação aos outros atores da rede, de divulgação e produção científica sobre o tema e de relações na rede (MORAES; FURTADO; TOMAÉL, 2015). A centralidade de grau é definida como quantidade do número de arestas adjacentes a um vértice, de tal modo que esse indicador coincide com o próprio grau do vértice. Esta conjuntura pode ser observada, relacionando a autora Carla Schwengber Ten Caten à posição de ator central de grau consequentemente presume-se que CATEN, T. S. C. é referência no tema de consumo consciente e que as produções dos atores relacionados a ela sejam mais acessíveis.

Ainda é possível analisar outro tipo de centralidade, a centralidade de intermediação (betweenness centrality). A centralidade de intermediação mede quantas geodésicas entre todos os pares de vértices do grafo passam através de um determinado vértice. Para Freeman (1979) esse índice reflete o quanto um ator será intermediário se existirem conexões não adjacentes com os outros atores. Borgatti (2009) diz que a centralidade de intermediação se refere à soma das ações de caminhos mais curtos que passam por um dado vértice, sendo

definida pela equação: $B_k = 1/2 \sum_{i \neq k}^n \sum_{j \neq k}^n \frac{G_{ikj}}{G_{ij}}$, onde g_{ij} é o número de caminhos geodésicos do vértice i para o vértice j , e G_{ikj} é o número de caminhos geodésicos de i para j que passam por k . Neste trabalho foi possível perceber poucos atores que intermedeiam os grupos, tendo em vista que o resultado encontrado foi 0.00015427, multiplicando por 100 para valor percentual é 0,015427%.

Tendo que uma das medidas de análise mais relevantes da Análise de Redes Sociais (ARS) é a densidade, faz-se de grande valia apresentar os cálculos referentes à densidade das relações entre os autores dos artigos cujo tema é o consumo consciente. Sabe-se que a quantidade de autores levantados é de 81 e que o número de relações reais totais entre os autores, de acordo com a ilustração três, é de 102. Conforme a fórmula de densidade apresentada no método e as informações expostas acima, efetua-se o seguinte cálculo: Quantidade de relações reais / (quantidade de autores * (quantidades de autores - 1) / 2) = 102 / (81 * (81-1) / 2) = 102 / (6.480 / 2) = 102 / 3.240 = 0,03148148.

A densidade portanto é de 0,03148. Tendo em vista que a densidade pode variar de 0 a 1, sendo o valor 0 uma relação fraca e o valor 1 uma relação forte, constata-se que a relação dos autores de artigos sobre o tema de consumo consciente é muito baixa. No intuito de compreender melhor este valor, multiplica-se por 100 a densidade para obter a porcentagem. $0,03148 * 100 = 3,148$. Isto é, de 100 relações possíveis entre os autores, menos de quatro ligações ocorrem de fato.

56 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao longo deste trabalho abordou-se o conceito de consumo consciente, relatando diferentes conceitos a cerca do tema e o advento perante uma sociedade de consumo. O consumo consciente mostrou-se uma temática recente no meio acadêmico, tendo em vista que o artigo mais antigo pesquisado foi de 2009. Por consequência a esta limitação, acontece pouca contribuição científica brasileira para o tema, dificultando a abordagem deste, necessitando de tradução dos estudos realizados no exterior.

Outro ponto interessante é a escassez do tema perante a base de dados pesquisada, apenas 4,39% - ou seja, 31 artigos de 706- foram estudados pois atendiam os critérios desta pesquisa. Todavia apesar do baixo índice de produção acadêmica brasileira acerca do tema, espera-se que seja uma tendência nos próximos anos, tendo em vista a necessidade iminente de mudança nos hábitos de consumo.

Contemplam-se na pesquisa as explicações sobre o que é uma análise de redes sociais e a sua efetividade como ferramenta para a melhor compreensão de uma rede de coautores. Por vez que, redes, em sentido de produção científica, podem ter um recorte definido e fechado. Contudo, como se trata de rede social, esta consegue estar apta a agregar novos atores e gerar um certo dinamismo entre eles.

A partir da análise de rede de cooperação científica, observou-se que a densidade aferida, no quesito de cooperação de autores se aproxima do valor de zero. Isto é, a rede de cooperação no tocante ao consumo consciente tem, até o presente momento, uma densidade de relacionamento muito baixa.

Entretanto, como mencionado anteriormente, uma rede social é uma estrutura agregadora e dinâmica. Portanto, é possível, de acordo com as evoluções dos conceitos de consumo consciente e uma maior familiaridade dos consumidores com atitudes socioambientais acreditar que as redes sobre o tema tenderão a desenvolver-se cada vez mais.

É importante destacar a atualidade do tema e sua relevância para a natureza e para os consumidores, que cultivem hábitos saudáveis de consumo não apenas para o planeta mas para si mesmo, possuindo uma maior conscientização do que estarão consumindo, acerca de origem e descarte.

Sugere-se para estudos futuros que mais autores trabalhem este tema e tenham consciência da importância do mesmo, que o tema se torne rotina na vida dos consumidores, e que estes possam “premiar” com a escolha da compra as empresas que praticam e valorizam o desenvolvimento sustentável, a fim de se tornar um diferencial competitivo no mercado e popularizar o conceito.

Portanto, com o intuito de possibilitar a continuidade a este trabalho, faz-se interessante explorar o que de fato é levado em conta durante a escolha consciente de um consumidor, com a finalidade replicar tais considerações para um maior número de pessoas.

REFERÊNCIAS

AKATU. Diálogo Akatu: a gênese do consumidor consciente. São Paulo. Ano 1. Nº 01. Janeiro de 2002.

BALANCIERI, R.; BOVO, A. B.; KERN, V. M.; PACHECO, R. C. S.; BARCIA, R. M. A **análise de redes de colaboração científica sob as novas tecnologias de informação e comunicação: um estudo na Plataforma Lattes**. Brasília, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v34n1/a08v34n1.pdf>

BERRY, A. SME competitiveness: the power of networking and subcontracting. Washington, DC: Inter-American Development Bank, 1997

BENYUS, Janine M. Biomimética - Inovação inspirada pela natureza. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda, 2013.

BOTSMAN, R., ROGERS, R. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOTSMAN, R. Para australiana, nova onda do consumo 'colaborativo' vai mudar o mundo. Disponível em: Acesso em: Junho de 2018.

CAMARGO, Ana Luiza de Brasil. O desenvolvimento sustentável e os principais entraves à sua implementação em âmbito mundial. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina-Florianópolis, 2002.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2009

CAPRA, Fritjof. Ateia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Coltrix, 1996.

CAPOBIANGO, R. P; SILVEIRA, S. F. R.; ZERBATO, C.; MENDES, A. C. A. **Análise das redes de cooperação científica através do estudo das coautorias dos artigos publicados em eventos da Anpad sobre avaliação de políticas públicas**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, 2011.

Cintia Farago Guimarães & Paulo Roberto Scalco, 2014. "**Uma Análise Do Mercado De Consumo Colaborativo**," Working papers - Textos para Discussão do Curso de Ciências Econômicas da UFG 041, Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Goiás - FACE.

CONSUMO COLABORATIVO. Disponível em: <
<http://www.consumocolaborativo.cc/category/artigos/>> Acesso em Junho de 2018.

COSTA, F. J.; OLIVEIRA, L. G. L. **Produção e consumo sustentável: um estudo de caso**. SIMPOI ANAIS, 2009.

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. **Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente.** (2012). Disponível em: <https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471>

DE TONI, D.; LARENTIS, F.; MATTIA, A. **Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente.** (2012). Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471>>

FERRONATO, P. B.; FRANZATO, C. **Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda.** Disponível em: <<http://www.redalyc.org/html/5140/514051509007/>>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

GONÇALVES, A. N. **Moda e Sustentabilidade.** 2017. 68f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial), Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Lisboa.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **B2B: gestão de marcas em mercados.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo, Cia das Letras, 1989.

MEADOWS, Donella H.; RANDERS, Jorgen; MEADOWS, Dennis. **Limites do crescimento: a atualização de 30 anos.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A. **Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas Correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor.**

PORTILHO, F. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512005000300005&script=sci_arttext

RODRIGUES, A. R.; GONÇALVES, E. J. V.; COSTA, A. P.; NORA, E. S.; REZENDE, D. C. **Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG.** *Espacios*, v. 34, p. 12, 2013.

SILVA, M. E. **Consumo Sustentável: A Articulação De Um Constructo Sob A Perspectiva Do Desenvolvimento Sustentável.** Campo Largo: Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 11, ed. 2, 2012. Disponível em: <https://search.proquest.com/openview/d4b2c8136a917ecaa42aae7d2aa60df5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816389&casa_token=4SKATDsUxT0AAAAA:S4X-pC0kgYDQ_bKyrjGVBI-ZujdaXczmN33mzkGOhZnbRX>

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo.** 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, J. L. A.; NUNES, D. **Consumo colaborativo: identidade da marca junto ao público.** (2012). Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88255>>. Acesso em: 13 de maio de 2018.

TÓDERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. S. **O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA, 2011.

APÊNDICES

Apêndice A – Artigos revisados por pares sobre consumo consciente.

Autores	Ano	Título
ZACARIAS, B. W. J.	2017	O FIM DO CONSUMISMO: uma reflexão sobre o consumo compartilhado na era digital consumismo.
BATISTA, S. G. C. I		
PEREIRA, A. de A. J.		
DOMENICO, di D	2015	Práticas de responsabilidade socioambiental nas empresas de capital aberto de Santa Catarina listadas na BM&FBOVESPA.
MAZZIONI, S.		
GUBIANI, A. C.		
KRONBAUER, B. N.		
VILANI, L.		
RIBEIRO, A. de J.	2011	Proposição de uma escala de consumo sustentável consumo sustentável.
VEIGA, T. R.		
ORNEILAS, R.	2013	Impactos do consumo colaborativo de veiculos eletricos na cidade de São Paulo.
BRAGA, J. S. S.	2014	Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado.
NETO, V. R. A.		
MORAES, R. N.		
BEZERRA, C. R.	2017	A construção da confiança em experiências de hospitalidade mediadas pela internet: os casos do Airbnb e do Couchsurfing.
MARINHO, F. V.		
GONÇALVES, N.do F		
MASSI, G. K.	2009	A presença do argumento ecológico em anúncios publicitários em três revistas de circulação nacional.
MASSI GILI, M. L.		
GOMES, G.	2011	Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis.
GORNI, M. P.		
DREHE, T. M.		
PAIXÃO, R. C.	2016	Gestao da mídia: embalagem, sustentabilidade e o marketing greenwashing.

AFONSO, M. C. de R.	2013	Sobre palavras e atos no consumo sustentável no Brasil: os aparentes paradoxos' de uma pesquisa qualitativa.
BARTHOLO, R.		
KLEINE, D.		
BRIGHTWELL, G. das M		
MENEZES, de C. D.	2013	Percepção dos Consumidores Sobre Programa de Descarte de Resíduos Recicláveis em Redes Supermercadas de Porto Alegre.
DAPPER, D.		
BRANDALISE, L.	2014	Classificação dos produtos ecologicamente corretos.
BERTOLONI, G.		
ROJO, C.		
LEZANA, A.		
BECK, G. C.	2012	Preocupação Ambiental e Consumo Consciente: Os Meus, os Seus e os Nossos Interesses.
PEREIRA, F. de C. de R		
SILVA, e G. das M.	2012	Conscious Consumption: Ecocapitalism as Ideology.
ARAÚJO, S. M. N.		
SANTOS, S. J.		
SILVA, S. C. L.	2015	Plano de ação para produção e consumo sustentável no Brasil.
OLIVEIRA, de S. L		
ZIBETTI, E. H. J.		
FACÓ, T. R.		
PAULA, de C. I		
ECHEVESTE, S. E. M.		
CATEN, T. S. C.		
MOREIRA, V. C.	2016	Marketing verde como propensa vantagem competitiva sustentável de uma organização.
YEH, A. T.	2015	Comportamento do consumo ecologicamente consciente- estudo comparativo Brasil X China
LAGE, A. J		

MENEZES, de U.	2015	Consumo colaborativo- relação entre confinça e cooperação.
DEMAJOROVIC, J.	2015	Logística reversa: como as empresas comunicam o descarte de baterias e celulares?
HUERTAS, Z. K. M.		
BOUERES, A. J.		
DA SILVA, G. A.		
SOTANO, S. A.		
GOMES, S. N.	2016	O conhecimento e o ponto de vista de consumidores a respeito da rotulagem ambiental de produtos.
JUNIOR CASAGRANDE, F. E.		
CORDEIRO, T. A.	2013	Consumidora consciente?! Paradoxos do discurso do consumo sustentável de moda.
BATISTA, M de M		
SILVA, da P. A. M		
PEREIRA, F. D. G.		
SILVA, da E. M.	2013	Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável.
OLIVEIRA, de M. P. A.		
GÓMEZ, P. R. C.		
GOLOBOVANTE, C. da M.	2010	Sustentabilidade, cultura e comunicação: triplo desafio para as organizações.
PEREIRA, S. E	2011	Diagnóstico das práticas da responsabilidade sócio-ambiental no setor de supermercado.
LIRA, W.		
CANDIDO, G.		
RODRIGUES, G.	2015	Cooperativas de reciclagem de resíduos sólidos e seus benefícios socioambientais.
DA SILVA, G.		
PORTO, F. M.	2009	Eixos de desenvolvimento econômico e geração de conflitos socioambientais no Brasil: desafios para a sustentabilidade e a justiça ambiental.
MILANEZ, B.		
ALMEIDA, de N. A	2015	Determinantes do comportamento ambiental em Brasília.
DA SILVA, L. G. C. J		
GOLÇALVES, O. de A.		
HUMBERTO, A.		
SILVA, E. M.	2012	Consumo Sustentável: A articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável.
HAMZA, M. K.	2012	As Certificações Sustentáveis e Sua Relevância Para o Consumo Consciente e os Negócios.
DALMARCO, S. A. de D.		
AFONSO, T	2016	Consciência ambiental, comportamento pró-ambiental e qualidade de gerenciamento de resíduos em serviços de saúde.
ZANON, G. A. M		
LOCATELLI, L. R.		
AFONSO DIAS, P. B		

