



## **Análise e caracterização dos hábitos de consumo: um estudo de caso na cidade do Natal/RN**

**CRISTIANO ALVES**

UFRN

cralves@dcdesign.com.br

**DENISE MARIA FERNANDES**

UFRN

dimfernandes@hotmail.com

**TUÍSI ALVES TORRES**

UFRN

tuisialves@yahoo.com.br

**ANDRÉ GRILO DE SOUSA**

UFRN

andregriilo@outlook.com

**DANIELA ESTAREGUE**

UFRN

daniesta@gmail.com



# II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (II Singep)

## Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS)

### ANÁLISE E CARACTERIZAÇÃO DOS HÁBITOS DE CONSUMO – UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DO NATAL/ RN

Espaço reservado para a comissão organizadora  
(não escreva nada nesta área)

#### Resumo

A crise ambiental é consequência da progressiva industrialização iniciada nos séculos XVIII e XIX tendo como características fundamentais a produção e consumo de bens em larga escala em detrimento dos recursos naturais. Estes aspectos da sociedade industrial são legitimados pelo crescimento econômico e pela qualidade de vida alcançada de uma grande parcela da população mundial graças ao progresso científico e tecnológico. Com a globalização, tal “mentalidade consumista” ganhou força, transformando-se em referência para comportamentos, hábitos e valores em níveis avançados. É possível observar um aumento significativo de estudos referentes aos hábitos de consumo, em diferentes áreas do conhecimento, que têm contribuído com novas tecnologias e/ou incentivos para transformações sócio-econômicas e culturais. Ações relacionadas diretamente ao consumo, individuais e/ou coletivas, também têm sido amplamente estimuladas, emergindo assim um novo comportamento de consumo. Nesse sentido, este trabalho é resultado de uma pesquisa realizada na cidade de Natal/RN que objetiva analisar o grau de compreensão dos problemas causados pelo consumismo, bem como a aceitação e demanda por produtos oriundos do Design Sustentável. Os resultados apontam para uma baixa compreensão dos cidadãos para sua responsabilidade na temática ambiental, assim como a viabilidade do Design enquanto agente de transformação social direcionado ao desenvolvimento sustentável.

**Palavras-chave:** consumo; design; sustentabilidade.

#### Abstract

The environmental crisis is a consequence of the progressive industrialization began in the XVIII and XIX centuries characterized by production/consumption on a large scale at the expense of natural resources. These aspects of industrial society are legitimated by growth of economic and quality of life attained a large portion of the world population thanks to scientific and technological progress. Based on globalization, such "consumer mentality" became the reference for behaviors, habits and values at advanced levels. It is possible to observe a increase of studies concerning the consumption behaviors in different areas of knowledge have contributed with new technologies and incentives for socio-economic and cultural transformations. Individual and collective actions of the consumption, have also been widely encouraged, raising so a new consumption behavior. Thus, this work is the result of a survey conducted in Natal / RN city, that aims to analyze the degree of awareness about the problems raised by consumerism, as well as the acceptance and demand for products from the Sustainable Design. The results point low understanding of their responsibility to the citizens in environmental issues, as well as the feasibility of the design as a social agent of changes oriented to sustainable development.

**Keywords:** consumption behavior; ecodesign; sustainability.



# II Simposio Internacional de Gestao de Projetos (II Singep)

## Simposio Internacional de Inovacao e Sustentabilidade (I S2IS)

### Introdução

A humanidade vivencia uma crise ambiental sem precedentes devido à progressiva industrialização iniciada no século XIX e consolidada no século XX. Esse processo está fundamentado na produção e consumo de bens em larga escala em detrimento dos recursos naturais (Costa, 2010).

O modelo de desenvolvimento vigente compromete sua própria manutenção no que se refere à extração excessiva de matéria-prima da natureza e a emissão de efluentes, provenientes de toda cadeia industrial, causando grandes desequilíbrios ao meio ambiente e comprometendo a própria sobrevivência humana (Manzini e Vezzoli, 2002, como citado em Costa, 2010, p. 13). Tais atividades são legitimadas pelo crescimento econômico e pela qualidade de vida alcançada por uma grande parcela da população mundial devido ao progresso científico e tecnológico, em detrimento dos recursos naturais (Braga, 2012). Segundo Kazazian (2009) até os anos 60 os movimentos ambientalistas eram marginalizados, sendo seu principal mérito a criação da dúvida na consciência dos governantes e população.

Devido aos problemas relacionados ao consumismo da sociedade é possível observar que nas últimas décadas houve um aumento significativo em pesquisas nas mais diversas áreas do conhecimento referentes aos hábitos de consumo. A área de design tem um papel significativo, pois tem sido amplamente utilizado como estratégia de incremento do consumo. Tais estudos têm contribuído com novas tecnologias e/ou incentivos para transformações sócio-econômicas e culturais.

Diante desse contexto o presente artigo visa caracterizar hábitos de consumo tradicionais e sustentáveis e a aceitação por produtos oriundos do Design Sustentável na região metropolitana de Natal/RN.

### A questão ambiental

Na década de 70, motivados pelo Clube de Roma e seu relatório “*Limits of the growth* (Meadows, Meadows, Randers, & Behrens, 1972)<sup>i</sup> os países desenvolvidos debatem a questão ambiental como um problema de crescimento demográfico dos países subdesenvolvidos e/ou em desenvolvimento, que provocariam uma grande pressão sobre os recursos naturais. A partir da Conferência de Estocolmo<sup>ii</sup> (Kazazian, 2009), esses países alegam que os responsáveis pela crise ambiental eram as nações industrializadas (Portilho, 2005a). O argumento das nações desenvolvidas passa a ser questionado e alterado devido a pressões de ambientalistas, estudiosos e da sociedade civil. Não era mais possível esconder que os países industrializados eram os maiores consumidores de recursos naturais e também os maiores poluidores (Portilho, 2003).

A década de 80 foi marcada por desastres ambientais, crescimento dos resíduos industriais, queda da biodiversidade, aquecimento global e acidentes como os ocorridos na usina de Chernobyl e na empresa Sandoz em 1986. Empresas apropriaram-se do discurso ambiental, por pressões governamentais, de movimentos sócio-ambientais ou como estratégia comercial. Mas, as propagandas de muitas dessas empresas, apesar de terem enorme apelo ambiental, nada tinham de ecológicos (Kazazian, 2009).

Em 1987, o relatório “*Our common future*”<sup>iii</sup> trouxe o conceito de Desenvolvimento Sustentável, compreendido como o atendimento das necessidades da geração do presente, preservando os recursos naturais necessários às futuras gerações (Idem). Reconhece que a



## II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (II Singep) Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS)

natureza possui recursos finitos e que o modelo econômico em que a sociedade foi concebida e fundamentada deveria ser revisto (Morales e Figueiredo, 2010).

A comissão Brundtland apresenta um novo paradigma fundado em uma relação de cooperação e preservação da natureza integrada à humanidade (Kazazian, 2009). Porém, seu caráter inovador e de compreensão da gravidade do problema ambiental não é objetivo quanto às ações a serem realizadas como soluções, abordando a necessidade de se atingir equilíbrio para a questão em escala crescente.

Dessa maneira, a comissão Brundtland fomenta a realização da Rio92, que resulta no documento chamado Agenda21<sup>iv</sup>.

A Agenda 21 apontara o estilo de vida e os hábitos de consumo, principalmente, das populações dos países do Norte, como os principais responsáveis pelo agravamento da crise ambiental. É importante observar que neste momento há uma alteração no discurso dominante, antes focado na esfera produtiva, passa então, para concentrar foco na esfera do consumo e, que de um modo geral, o consumo sempre foi tratado como sub-tema de questões relacionadas ao modelo industrial de produção capitalista. Nesse sentido, diversos estudiosos apontam que na sociedade pós-industrial, o lazer e o consumo tornaram-se atividades fundamentais. O nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para a análise e compreensão das sociedades contemporâneas (Portilho, 2005a).

### **O design na sociedade de consumo**

Na construção do comportamento social do consumo, o design apresenta-se como uma das estratégias da indústria para a garantia e consolidação da redução temporal da relação produção-consumo-descarte. Portanto, para a consolidação da obsolescência programada, há forte investimento em design, marketing. Segundo Braga (2012), o design “redefiniu objetos” para que fossem esteticamente mais atraentes, estimulando de maneira persuasiva o consumo exacerbado de novos produtos, criando uma sensação de bem estar e a falsa necessidade do novo e/ou modismos.

Com a globalização a “mentalidade consumista” ganhou força e transformou-se em referência social para comportamentos, hábitos e valores. Devido aos altos níveis de consumo atingidos nas últimas décadas a sociedade contemporânea é caracterizada como a *sociedade do consumo*, não somente pelo aspecto econômico, mas pela relevância do aspecto social e cultural que isto representa (Baudrillard, 2009).

A humanidade consome muito além da capacidade de renovação da natureza e acumula resíduos sólidos à sua volta. Segundo a Organização *Global Footprint Network*<sup>v</sup> até 2007 a pegada ecológica dos habitantes do Planeta era de 2,7 hectares globais (gha). No entanto, a degradação ambiental não deve ser medida apenas pelo tamanho da população, mas pelo consumo de seus habitantes (Diniz Alves, 2011).

Ações governamentais têm sido implantadas em diferentes partes do mundo, objetivando comportamentos de consumo e transformações sócio-culturais Barcelona na Espanha investe na mobilidade urbana e uso intensivo de energia solar<sup>vi</sup>, ou Copenhague na Dinamarca que é conhecida como a cidade das bicicletas<sup>vii</sup>. Também no Brasil temos exemplos de ações desse gênero como a cidade de Londrina/PR<sup>viii</sup> que implantou a coleta seletiva desde 1996 e considera os catadores de lixo no programa municipal desde 2001. A cidade é destaque pela eficiente gestão de resíduos sólidos. Na sociedade civil, ações



## II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (II Singep) Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS)

relacionadas diretamente ao consumo, individuais e/ou coletivas, têm sido estimuladas, emergindo assim um novo comportamento de consumo<sup>ix</sup> paralelamente aos padrões sociais contemporâneos.

Desde os primeiros movimentos ambientalistas alguns consumidores passaram a adotar práticas menos prejudiciais ao meio ambiente em diferentes graus, iniciando hábitos de consumo que consideram o ambiente em sua tomada de decisão. Daí surgiu o conceito de “consumo sustentável” que objetiva modificar os padrões consumo e estilo de vida da sociedade contemporânea, diminuindo assim a pressão sobre o meio ambiente. Pois, sendo esta sociedade caracterizada como “sociedade do consumo”, mudanças nesse tipo de comportamento social acarretarão impactos ambientais positivos em toda a cadeia de valores dos objetos e/ou produtos industriais, desde a extração de materiais do meio ambiente, até seu descarte (Guimarães, 2011).

Ainda segundo a autora, tais consumidores podem ser classificados nas seguintes categorias<sup>x</sup>:

- Consumo verde: além de procurar o melhor preço e qualidade, inclui-se a variável ambiental, preferindo aqueles produtos que tenham menor impacto ambiental ao longo de seu ciclo de vida. (x) ambiental

O limite neste tipo de consumo é que, para o mercado, estes produtos considerados “verdes” e de menor impacto ambiental não exige mudança no comportamento do consumidor.

- Consumo consciente, responsável ou ético: além da preocupação ambiental considera também o aspecto social ao ato do consumo, considerando-se responsável pelos reflexos de sua atitude nas esferas sociais e ambientais. (x) ambiental + impactos sócio-econômicos

Para este tipo de consumidor é importante refletir sobre os produtos que irá consumir tendo maior cuidado em suas escolhas não importando preço ou alternativas de substituição e/ou abdicar de produtos e serviços considerados impróprios por ele.

- Consumo sustentável: atitude que propõe transformações no modo de consumo individual, dando maior ênfase em ações coletivas, mudanças políticas, econômicas e institucionais para que os padrões de consumo sejam mais sustentáveis. “(...) representa uma meta a ser atingida e não uma estratégia de ação do consumidor”. (x) consumo coletivo

As alterações comportamentais construídas ao longo deste processo que tem como causa primária o excesso de produção e consumo e, como consequência, os inúmeros problemas ambientais também geram mudanças na esfera produtiva. Muitas empresas têm adotado tecnologias sustentáveis, também chamadas de tecnologias limpas e/ou verdes, inserindo a variável ambiental nas várias etapas do processo produtivo sendo que o mercado sustentável vem crescendo, principalmente na última década<sup>xi</sup>.

É importante destacar o papel fundamental do design neste processo em que o design já não é mais um elemento submisso da produção, mas possui a potenciais para realizar intervenções positivas por meio de abordagens preventivas ao longo de toda a cadeia produtiva. Conceitos de ecodesign passaram a fazer parte do processo produtivo de várias empresas internacionais e nacionais sendo que os designers passaram também considerar o meio ambiente e abordagens como análises do ciclo de vida, ou “life-cycle thinking” dos projetos, diferentemente dos aspectos projetuais de produção tradicionais.

De acordo com esta pesquisa existem evidências de que mudanças em vários segmentos da sociedade contemporânea – social, econômico, cultural - são necessárias devido ao colapso ambiental que vivenciamos hoje. Esta mesma sociedade foi moldada a partir das características de seu processo produtivo, relações de mercado e consumo/descarte. Sendo assim, faz-se importante diagnosticar os hábitos de consumo nas regiões metropolitanas e o



## II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (II Singep) Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS)

grau de aceitação de produtos considerados menos nocivos ao meio ambiente, os produtos verdes.

### Metodologia

A pesquisa foi feita por meio de um questionário contendo 10 questões fechadas, sendo 05 questões relacionadas ao consumo tradicional e 05 questões relacionadas ao consumo sustentável. O total de 100 entrevistados possui faixa etária entre 20 e 29 anos (78%), até 19 anos (12%) e entre 30 e 59 anos (10%). Tal questionário foi adaptado de pesquisas realizadas pela UFSCAR – Universidade Federal de São Carlos (Almendra, 2005) e UFS – Universidade Federal de Sergipe (Lima, 2010) e aplicado entre os meses de outubro e dezembro de 2013 por meio digital e por contato pessoal.

### Análise dos Resultados

As análises a seguir correspondem às questões de 1 à 5 que são relativas ao consumo tradicional. Para análise, os valores das opções de resposta “nada” e “pouco” foram somados e analisados como valor único, o mesmo ocorrendo com as opções “muito” e “muitíssimo”.

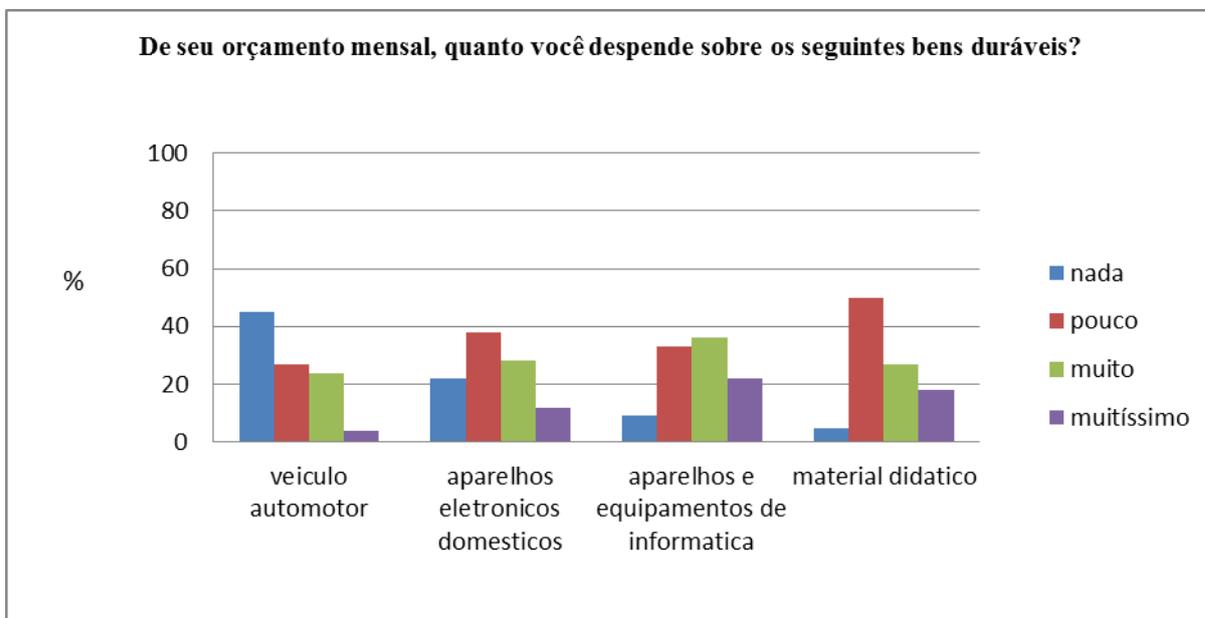


Figura 01 – Consumo de bens duráveis

A figura 01 aponta que, referente ao consumo tradicional, os bens-duráveis mais consumidos são aparelhos e equipamentos de informática (58%) e material didático (45%). Em contraposição, a grande maioria dos entrevistados apresenta baixo consumo de veículos automotores (72%) e aparelhos eletrodomésticos (60%). Os resultados permitem observar que o elevado consumo de equipamentos de informática reflete a mudança global ocorrida nas últimas décadas, no qual a sociedade digital percebe demasiado valor a tais produtos. Com relação ao item material didático, tal consumo pode ser explicado pelo grande volume de



## II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (II Singep) Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS)

informação disponível e efêmeras nas diversas mídias, o que acarreta uma grande procura por atualização do conhecimento.

A figura 02 refere-se ao consumo de bens não duráveis, verifica-se que a maioria dos entrevistados (81%) depende pouco do seu orçamento com medicamentos, produtos de beleza (71%), e combustível (66%), o que corrobora a questão anterior. Ainda, a figura ilustra que grande parte do orçamento dos entrevistados com relação a bens não duráveis é destinada a gêneros alimentícios (87%) e produtos de higiene pessoal (53%), que fazem parte das necessidades básicas dos mesmos.

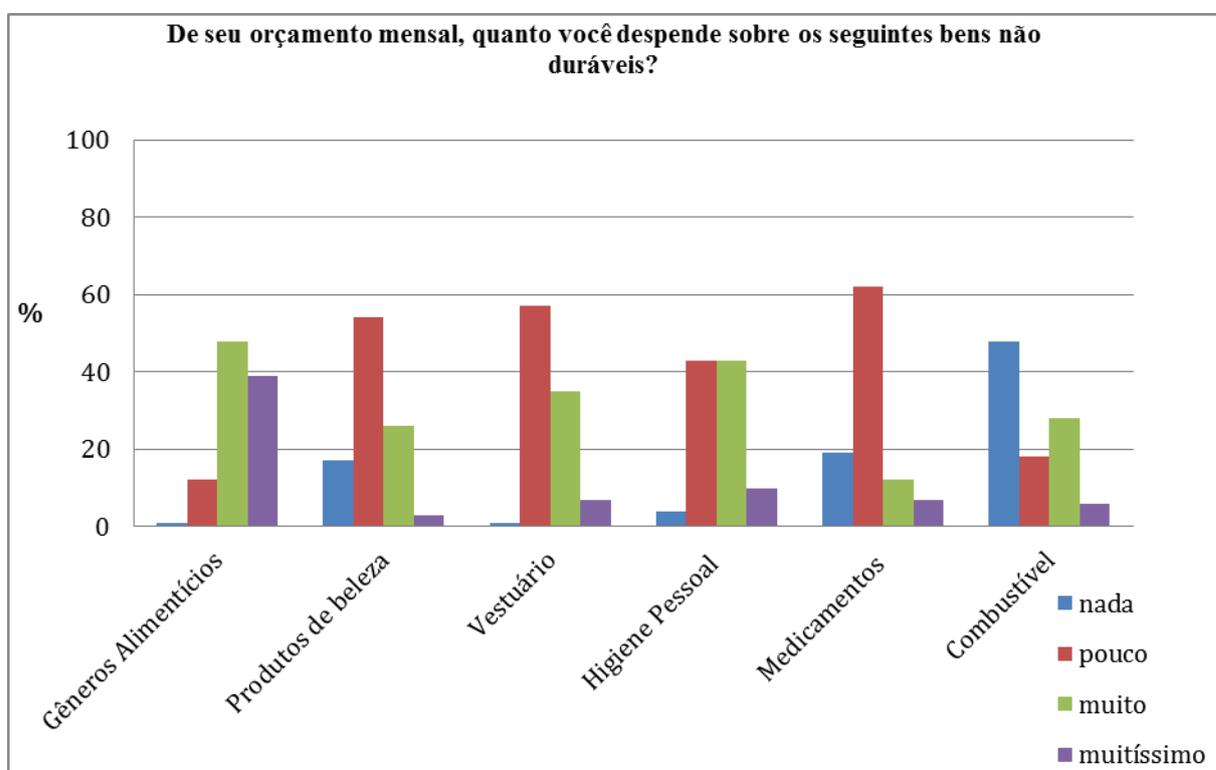


Figura 02 – Consumo de bens não-duráveis

A figura 03 refere-se ao consumo de serviços e aponta que a média da maioria significativa dos entrevistados possui baixo consumo de serviços como academia (89%), mecânica (95%), telefone móvel (64%), água e luz (62%) e saúde (56%). Por outro lado, a média dos resultados ilustra grande consumo como serviços como transporte (67%) e internet (62%). Apesar do baixo consumo com veículos e combustível, constatado nas figuras 01 e 02, o transporte compromete significativamente a renda dos entrevistados. Dessa maneira, pode-se concluir que o transporte referido na figura 3 refere-se ao coletivo e, portanto, consumido como necessidade básica dos entrevistados. Com relação ao consumo elevado com internet, este está diretamente relacionado ao alto consumo com equipamentos de informática verificado na figura 01.



## II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (II Singep) Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS)

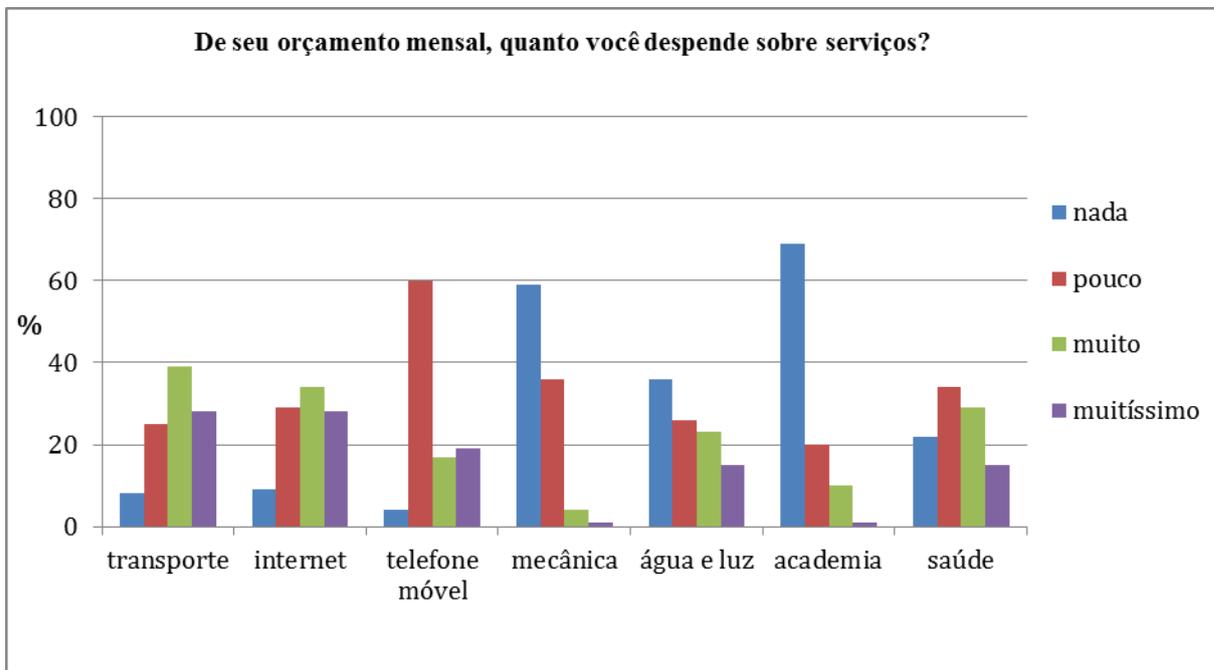


Figura 03 – Consumo de serviços

A figura 04 refere-se ao consumo de itens de lazer e entretenimento. Os resultados apontam a média de baixo consumo de itens considerados supérfluos, visto que não tratam de necessidades básicas de sobrevivência, onde a maioria significativa (73,4%) afirmam gastar pouco de sua renda com tais itens. Ainda, é possível observar que dentre tais itens, bares e restaurantes apresentam maiores valores médios de consumo, onde aproximadamente 41% dos entrevistados assinalam gastos significativos com os mesmos, seguido do consumo de literatura (35%), tal consumo corrobora com a figura 01 que apresenta grande consumo de material didático, como busca de repertório de conhecimento e informação.

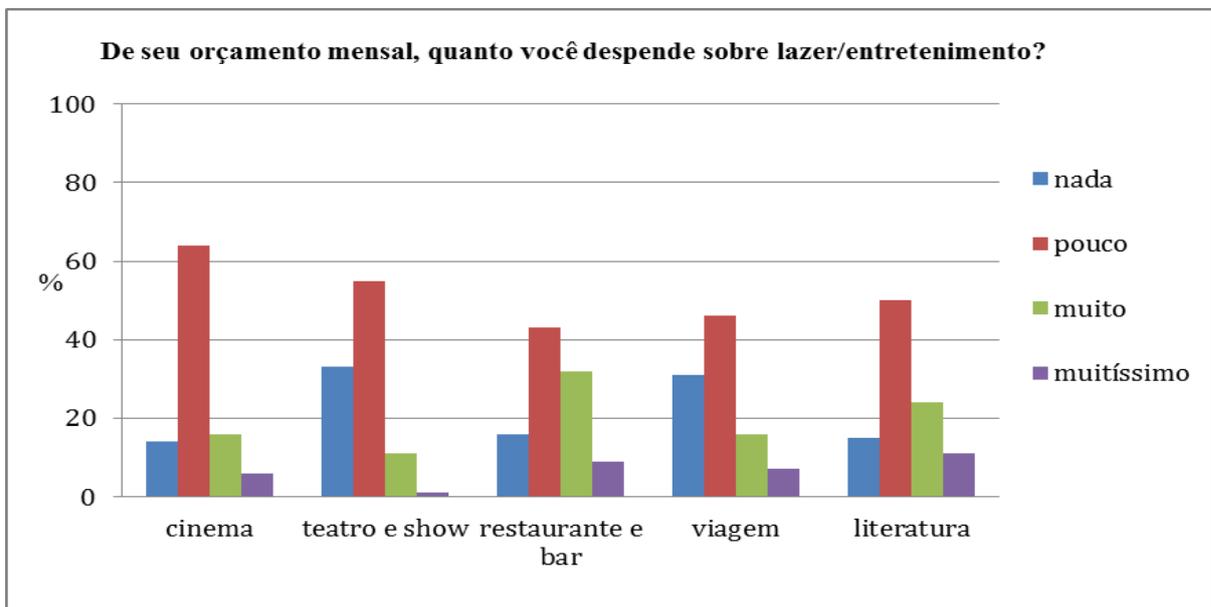


Figura 04 – Consumo de lazer/entretenimento



## II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (II Singep) Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS)

A figura 05 ilustra que as lojas de shopping são o principal local de compra da maioria dos entrevistados (46%). Tal constatação pode ser relacionada ao fato dos shoppings serem utilizados por questões de prazer e bem estar pessoal, evidenciando assim consumo de lazer e entretenimento de baixo custo, visto que a figura 04 aponta baixo consumo de lazer e entretenimento.

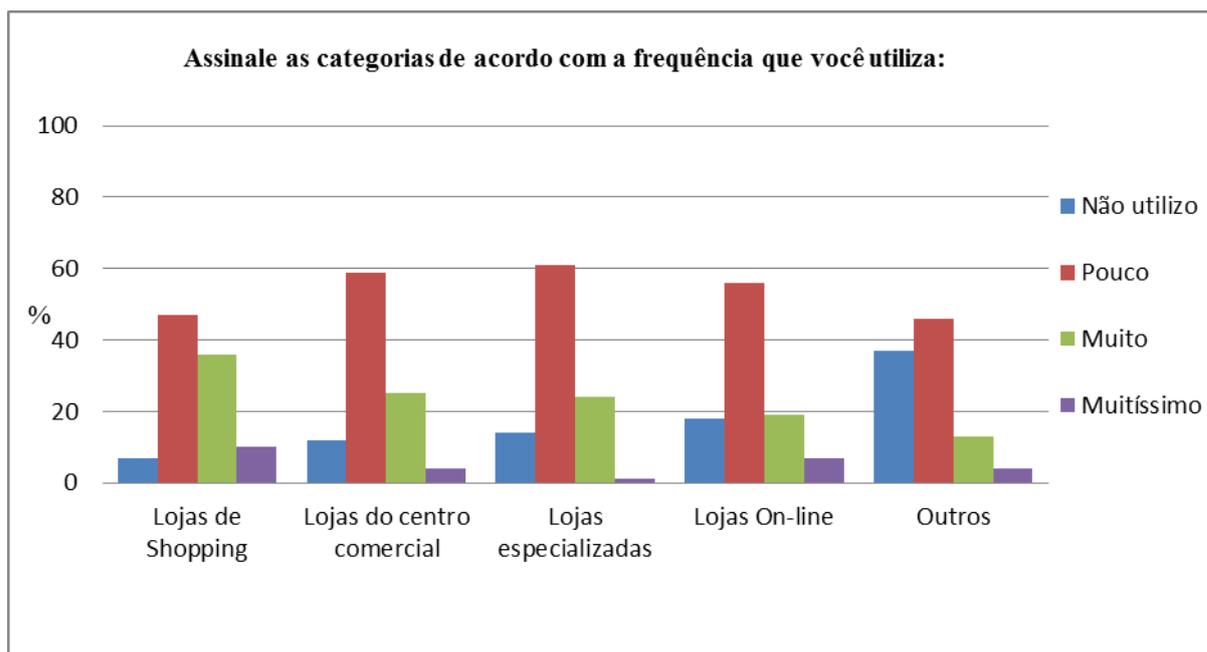


Figura 05 – Categorias de locais de consumo - frequência

As análises acima permitem traçar um perfil generalista do consumo dos entrevistados enquanto a seguir, os resultados analisam o comportamento do público alvo em relação ao consumo sustentável.

A figura 06 mostra que produtos ecologicamente corretos têm baixa procura, visto que 88% dos entrevistados não costuma pesquisar ou raramente pesquisa por produtos sustentáveis em suas decisões de compra (nunca, raramente ou às vezes). O resultado aponta o baixo interesse em consumir produtos sustentáveis com menor impacto ao meio ambiente. Tal postura pode ser explicada por falta de esclarecimento sobre a temática e/ou a falta de conhecimento sobre a responsabilidade do consumidor nos impactos dos produtos consumidos. Apenas 12%, mesmo que não realizem a compra de produtos sustentáveis, pesquisa tal alternativa de consumo, seja por racionalidade ambiental, seja por racionalidade cultural onde a moda dita determinadas regras de consumo.



## II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (II Singep) Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS)

Você pesquisa alternativas ecologicamente corretas para os produtos/serviços que necessita?

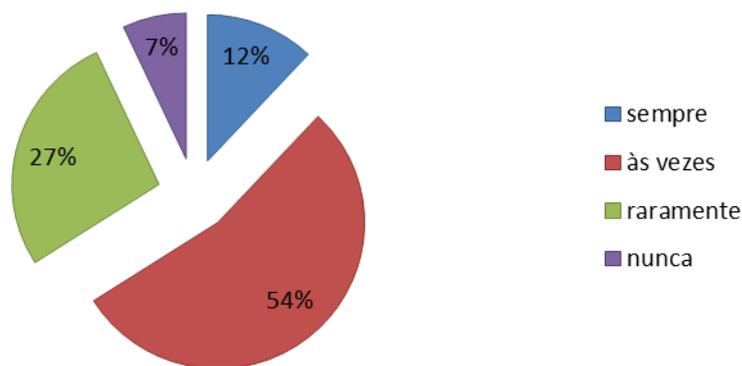


Figura 06 – Interesse por produtos/serviços sustentáveis.

Ainda, a figura 07 ilustra que a maioria dos entrevistados (82%) opta por produtos sustentáveis somente se ele tiver o preço similar ao produto convencional ou se a diferença for pequena e 10% levam em consideração somente o preço, aparência ou outros fatores não ambientais. Diante disso percebe-se que a significativa maioria (90%) dos entrevistados demonstra que não possuem hábitos de consumo de produtos sustentáveis e não está disposta a pagar mais por um produto com tais características. Isso corrobora com a figura 06 e explica a baixa procura por produtos sustentáveis, pois ilustra a racionalidade econômica como prioritária na decisão de compra.

Quando encontra uma alternativa ecologicamente correta para o produto/serviço que procura, você:

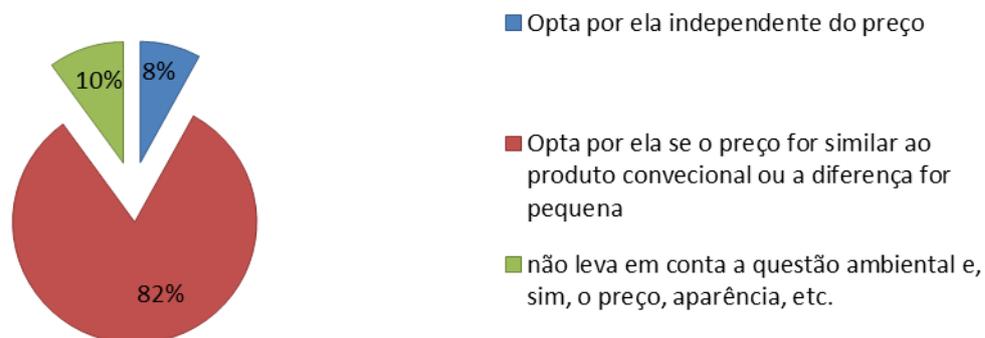


Figura 07 – Opção por custos x produtos sustentáveis.

É possível verificar que a figura 8 confirma o já verificado anteriormente, pois aponta que 77% dos entrevistados pagariam somente até 10% a mais por produtos sustentáveis, ou seja, tal margem de 10% implica apenas em custos que podem ser absorvidos por processos



## II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (II Singep) Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS)

fabris, logísticas, projeto etc, enfim, não significa diferença real nos custos dos produtos. Assim, pode-se afirmar que assim como nas questões anteriores, as pessoas entrevistadas sem baixa racionalidade ambiental, padrão verificado em diversas pesquisas relatadas anteriormente. Podemos considerar que os entrevistados somente compram tais produtos sustentáveis se eles apresentarem valor similar aos demais produtos. Apenas 23% realmente estão dispostas a pagar valores maiores para aderir produtos sustentáveis. Vale ressaltar que 20% pagariam até 30% a mais por produtos sustentáveis, o que aponta uma possibilidade de sucesso caso uma sensibilização da sociedade seja realizada em relação aos problemas ambientais.

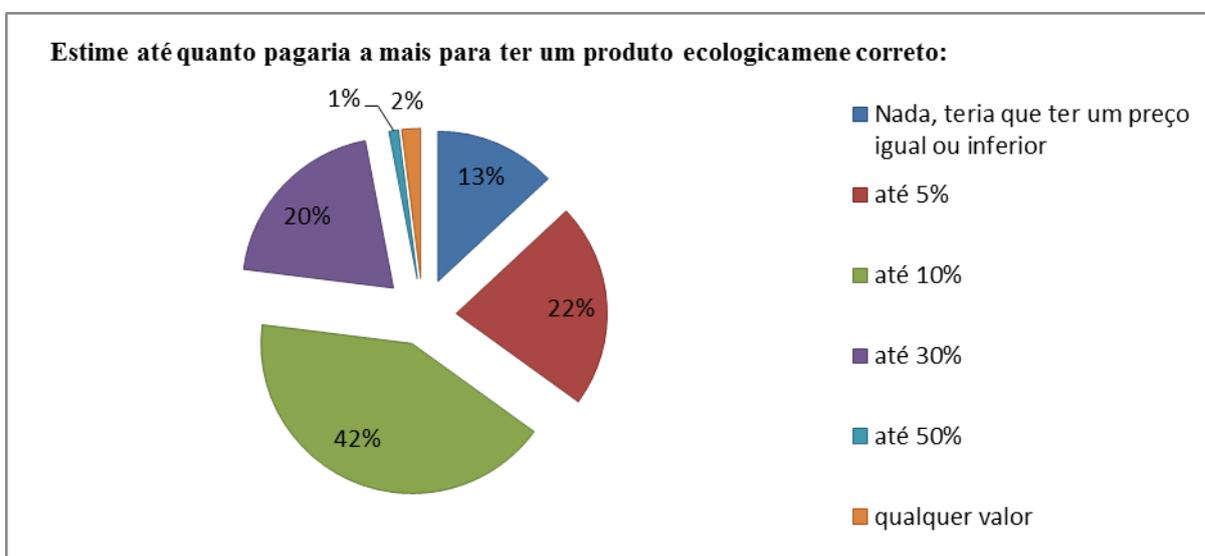


Figura 08 – Disposição financeira em consumir produtos sustentáveis.

Referentes aos produtos sustentáveis que os entrevistados consomem ou já tenham consumido, a maioria destes afirma seu consumo sustentável com produtos doméstico/empresarial (69%) seguidos de alimentos (64%) e decoração (54%). Vale ressaltar que apesar de baixo, um número importante de entrevistados (13%) afirma nunca ter consumido qualquer produto sustentável, o que corrobora com a racionalidade econômica dos tradicionais hábitos de consumo. Ainda, apesar da alta atividade econômica referente à construção civil em todo o país, devido a diversos programas federais de incentivo ao setor (ex: Minha Casa Minha Vida), somente 5% afirma ter hábitos de consumo sustentável nessa área. Tal resultado aponta o potencial de crescimento de sensibilização e de consumo de produtos sustentáveis nesse setor, apontando para um grande nicho de trabalho para o design sustentável.

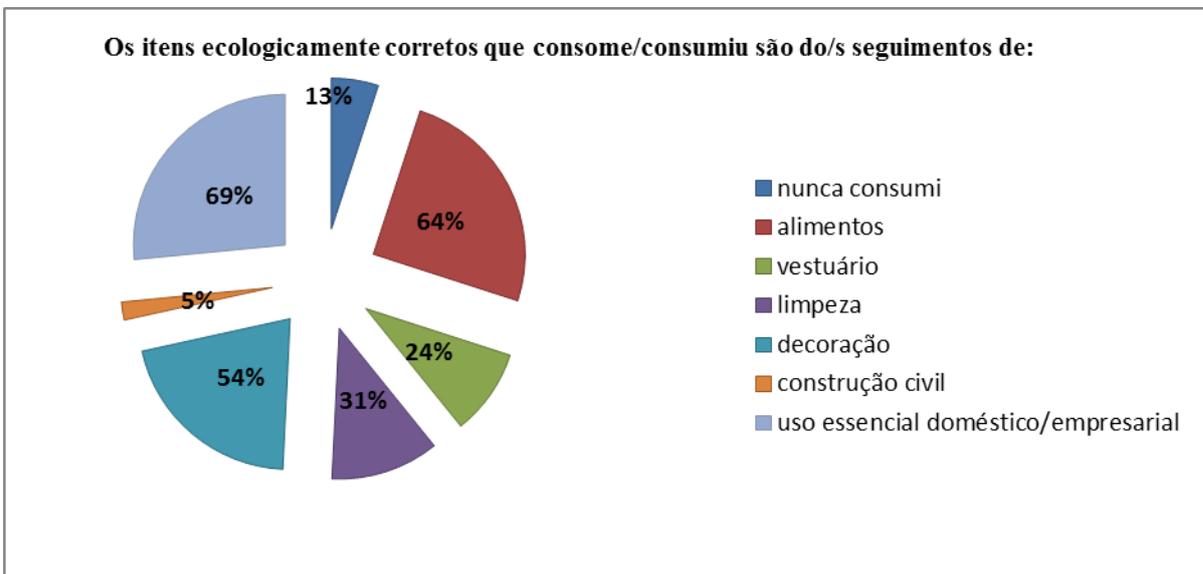


Figura 09 – Consumo atual de produtos sustentáveis.

A fim de compreender a razão pela qual o consumo de produtos sustentáveis não ser um padrão social na região metropolitana de Natal, buscou-se identificar quais os principais obstáculos que impedem tal consumo. Assim, os resultados da figura 10 apontam que custos elevados e problemas estruturais oferecidos à população, são os maiores responsáveis pelo baixo consumo dos mesmos (82% e 64% respectivamente). Ainda, 52% não conseguem identificar que um produto seja sustentável mesmo o sendo, isso mostra que o desenvolvimento de comunicação de tais produtos é falho e, portanto, grande mercado para a atuação do design gráfico sustentável e estratégias de ecofeedback. Vale notar que 41% dos entrevistados apontam problemas estéticos e/ou de qualidade para o não consumo de produtos sustentáveis. Pode-se verificar, portanto, outro ponto significativamente importante de atuação de projetos de design sustentável nesses itens.

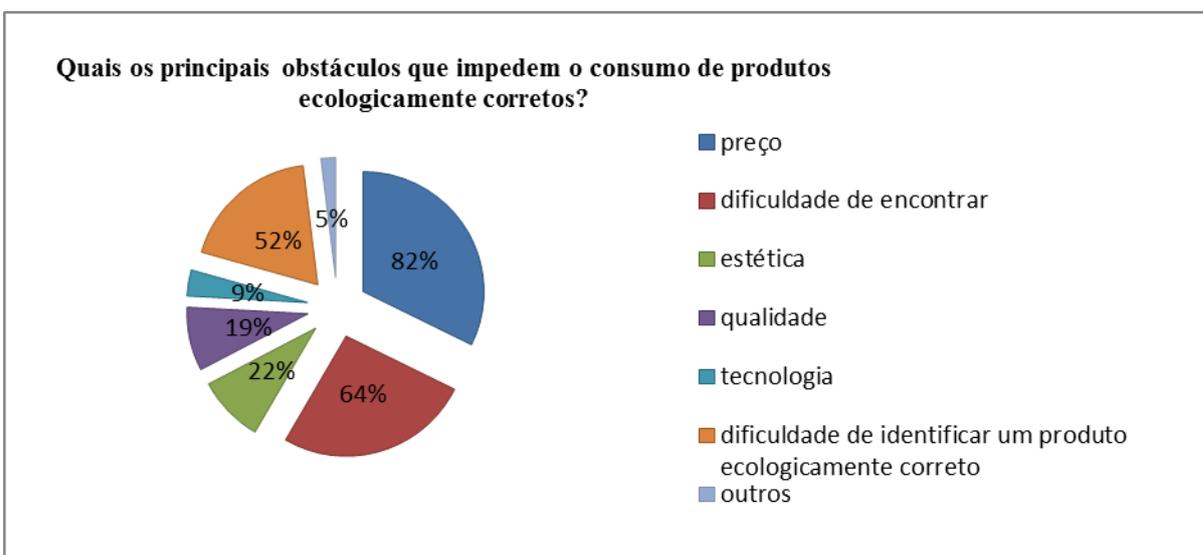


Figura 10. Principais obstáculos para o consumo de produtos sustentáveis.



## II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (II Singep) Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS)

A partir da análise das respostas dos entrevistados, percebeu-se que o conhecimento em relação aos danos ambientais nem sempre são equivalentes a atitudes da população para minimizar estes mesmos danos. Percebeu-se a necessidade de novas posturas individuais e coletivas, principalmente, no ato de consumir para o melhoramento da qualidade de vida das cidades. Assim como em outras cidades do país, as análises realizadas a partir de dados coletados demonstram que os cidadãos natalenses possuem pouca compreensão sobre a responsabilidade ambiental e do papel do design enquanto agente de transformação social direcionado ao desenvolvimento sustentável.

### **Conclusões**

A atual crise ambiental é catalisada, dentre outros fatores, pelo largo consumo e descarte de objetos motivados pela efemeridade das satisfações sociais (Baudrillard, 1995). Dessa forma, a pesquisa identificou determinados comportamentos de consumo dos cidadãos da cidade de Natal-RN e, portanto, permite verificar a potencialidade de traçar planos de ação por meio do design sustentável.

É possível concluir que os hábitos de consumo identificados em Natal não são diferentes de outras regiões metropolitanas no Brasil que desde 2010 tem aumentado o consumo de eletrônicos, seja pelo aumento da renda dos brasileiros na última década, ou pela satisfação de adquirir as novidades do mercado e participar da nova era digital. Ainda que em algumas cidades existam políticas públicas relacionadas à gestão do resíduo sólido, como São Paulo/SP e Porto Alegre/RS. Especificamente os resultados mostram como maneira a sanar suas necessidades básicas primárias e/ou necessidades secundárias como lazer e entretenimento, projetado nos objetos – equipamentos eletrônicos e informática.

Os resultados mostram ainda a baixa disposição social em consumir de maneira sustentável, uma vez que a racionalidade econômica, em detrimento da racionalidade ambiental, foi demonstrada pela grande maioria dos entrevistados.

Diante de tal cenário, do consumo como satisfação primeira de necessidades, é possível concluir que projetos de sensibilização e conscientização social a respeito dos impactos ambientais provenientes dos hábitos de consumo são potencializadores de novos comportamentos. O Design Sustentável, como agente de transformação social, possui abordagens e gestão projetual para a promoção de novos hábitos, projetando objetos sustentáveis que despertem o desejo pelo que é ambientalmente correto e, assim, que alavanquem a racionalidade ambiental na tomada de decisão de compra.

Destaca-se a necessidade de prosseguimento em pesquisas e desenvolvimento em relação ao consumo (tradicional e/ou sustentável) a partir dos resultados deste trabalho, como por exemplo, comportamento do consumidor, análise de ciclo de vida, produtos verdes, materiais alternativos com menor impacto ambiental, gestão de resíduos sólidos, forte investimento em profissionais ambientalmente conscientes, sobretudo nas áreas de projeto.



# II Simposio Internacional de Gestao de Projetos (II Singep)

## Simposio Internacional de Inovacao e Sustentabilidade (I S2IS)

### Referências

- Almendra F. B. (2012). CONSUMIDOR VERDE: estudo de caso sobre as características do consumidor de mercado. Especialização em gestão ambiental da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, Brasil. Recuperado em 30, julho, 2013 de [http://www.stratmarket.com.br/publicacoes/Consumidor\\_Verde.pdf](http://www.stratmarket.com.br/publicacoes/Consumidor_Verde.pdf).
- Alves, C. S. (2006). Design Sustentável: a importância das fibras de juta, sisal e coco, no planejamento de produtos e éticas sustentáveis. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista, Bauru, São Paulo, Brasil
- Alves, C. S. (2010). Sustainable Design of Automotive Components through Jute Fiber Composites: an integrated approach. Tese (PhD em Engenharia Mecânica) - Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Baudrillard, J. (1995). A Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Elfos.
- Bonsiepe, G. (1997). Do material ao Digital. Florianópolis: FIESC/IEL.
- Braga, J. C. (2012). Sociedade, indústria e design: percepções, atitudes e caminhos rumo a uma sociedade sustentável. Acta Scientiarum. Human and Social Sciences. maaringá, v. 34, n. 2, p. 169-178. Recuperado em 27, julho, 2013 de <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciHumanSocSci/article/viewFile/18204/pdf> .  
<http://www.cidadessustentaveis.org.br/boas-praticas/barcelona-lider-em-energia-solar>.
- Comissão Mundial sobre o Meio ambiente e Desenvolvimento (1991) Nosso futuro comum. 2ª edição. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas.
- Costa, B. A. (2010) Ecodesign: A consciência do designer para a questão ambiental. Dissertação mestrado Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing – Escola Superior de Design, Lisboa, Portugal, p. 13.
- Denis, R.C. (2000). Uma introdução à história do design. São Paulo, SP. Edgar Blucher.
- Diniz Alves, J. E. (2010). A terra no limite. Revista Veja (edição especial sustentabilidade), dezembro 2010. Recuperado em 16, junho, 2013, de <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/ambiente/terra-limite-humanidade-recursos-naturais-planeta-situacao-sustentavel-637804.shtml>.
- Echegaray, F. (2012, setembro). As bases sociais e atitudinais da politização do consumo: o caso do Brasil. *Anais do VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo. II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo*. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 6 e 2. Recuperado em 14, maio, 2013 de <http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT1-25-9-20120730220305.pdf>.
- Estaregue, D. S. (2009). A (In)sustentabilidade da Publicidade de Automóveis. Dissertação mestrado, Especialização em Design Visual. Escola Superior de Design. Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing – IADE, Lisboa, Portugal.
- FOOTPRINTNETWORK (2013). Personal Footprint. Disponível em: [http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/personal\\_footprint/](http://www.footprintnetwork.org/en/index.php/GFN/page/personal_footprint/). Acesso em: 25/02/2013.
- Gonçalves, S. C. (2008). Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto. Revista InRevista – UNAERP (Ribeirão Preto), 3, 18-28. Disponível em: [http://www.academia.edu/461849/Cultura\\_e\\_Sociedade\\_de\\_Consumo\\_um\\_olhar\\_em\\_retrospecto](http://www.academia.edu/461849/Cultura_e_Sociedade_de_Consumo_um_olhar_em_retrospecto)
- Guimarães, G. C. (2011). Consumo sustentável para minimização de resíduos sólidos urbanos. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil.



## II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (II Singep) Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS)

- Disponível em:  
[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/10567/1/2011\\_GabriellaCasimiroGuimaraes.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/10567/1/2011_GabriellaCasimiroGuimaraes.pdf) .
- Kazazian, T. (2009). Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável (2ª ed.). São Paulo: Editora SENAC, .
- Lima, K. M. C., Silva, F. S., Lima, T. C. & Seco-Ferreira, D. C. (2010) Levantamento Sobre Hábitos de Consumo dos Estudantes da Universidade Federal de Sergipe. Revista Scientia Plena, 6 (12), 1-16. Recuperado em 06, junho, 2013 de <http://scientiaplena.org.br/sp/article/viewFile/329/97>
- Meadows, D. L., Meadows, D. H., Randers, J. & Behrens, W.W. (1972) Limites do crescimento: um relatório para o Projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Morales, S. P. D. & Figueiredo, C. T. (2010, julho-dezembro). Sociedade industrial, modernidade e a lógica do desenvolvimento sustentável. Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas, 7 (8), 175-196, Vitória da Conquista, BA. Recuperado em 05, setembro, 2012 de: <http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/view/885>
- Papapnek, V. (1984). Design for the Real World: human ecology and social change. London: Thames & Hudson.
- Papapnek, V. (1995). The Green Imperative: natural design for the real world. New York: Thames & Hudson.
- Portilho, M. F. F. (2003) O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de politização e ambientalização da esfera privada. Tese Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, Brasil. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000302098>
- Portilho, M. F. F. (2005a, julho) Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. Cadernos EBAPE.BR, FVG. Recuperado em 14, setembro, 2012 de: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05.pdf>
- Portilho, M. F. F. (2005b). Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Editora Cortez.
- Schumacher, E. F. (1983). O negócio é ser pequeno: um estudo de economia que leva em conta as pessoas. 4ª edição. Rio de Janeiro: Zahar.

### Notas

<sup>i</sup> “Limites do crescimento”, versão original recuperada em 17, setembro, 2012, disponível em:

<http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>.

<sup>ii</sup> Recuperado em 05, setembro, 2012. Disponível em: <http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/estocolmo197z2.pdf> .

<sup>iii</sup> “Nosso futuro comum”, também conhecido como “Relatório de Brundtland”. Versão original recuperada em 05, setembro, 2012. Disponível em: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> .

<sup>iv</sup> Recuperado em 15, setembro, 2012. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21> .

<sup>v</sup> Recuperado em 25, fevereiro, 2013. Disponível em: <http://www.footprintnetwork.org/>

<sup>vi</sup> Recuperado em 18, junho, 2012. Disponível em: <http://www.cidadessustentaveis.org.br/boas-praticas/barcelona-lider-em-energia-solar>

<sup>vii</sup> Recuperado em 18, junho, 2013. Disponível em: <http://cidadeparapessoas.com.br/2011/06/copenhagen-a-cidade-das-bicicletas/>



## II Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (II Singep) Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS)

---

<sup>viii</sup> Recuperado em 18, junho, 2013. Disponível em: <http://www.cidadessustentaveis.org.br/boas-pr%C3%A1ticas/coleta-seletiva-com-responsabilidade-social-0>

<sup>ix</sup> O site <http://climaconsumo.org.br/> oferece dicas para redução da emissão de poluentes, inclusive pode-se fazer um cálculo individual/ou familiar.

<sup>x</sup> A autora adaptou ao seu trabalho às categorias apresentadas em BRASIL & IDEC (2006)

<sup>xi</sup> Recuperado em 09, maio, 2013. Disponível em: <http://ecoviagem.uol.com.br/fique-por-dentro/artigos/meio-ambiente/tecnologias-limpas-respeito-ao-meio-ambiente-e-economia-para-o-bolso-1212.asp>