

## O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E AS RELAÇÕES DE CONSUMO

Izadora Oliveira Assis<sup>1</sup>  
Simone Teles da Silva Costa<sup>2</sup>  
Paulo Victor Antônio Chaves<sup>3</sup>  
Marcia Rodrigues Luiz da Silva<sup>4</sup>  
Mario Roberto Filho<sup>5</sup>  
Marcos Roberto Francisco Alves<sup>6</sup>

### RESUMO:

Este artigo tem como objetivo apontar os efeitos da sociedade de consumo sobre o meio ambiente, bem como no desenvolvimento organizacional, a elevada produção em relação à demanda. Embasada em uma pesquisa básica e qualitativa que busca descrever sobre a sociedade de consumo, foi desenvolvida uma abordagem de cunho bibliográfico sobre a temática discutida. Diante das pesquisas realizadas constata-se a existência de uma sociedade de consumo como agente causador das mudanças ambientais e organizacionais, motivada pela busca constante de produtos, em sua maioria compras supérfluas, os quais levam as empresas a fornecerem e crescerem no mercado explorando em grande escala os recursos naturais com o desejo de altos índices de lucratividade. Por fim, infere-se que nessa era de tecnologia o enfoque ao desejo dos consumidores, que deve ser atendido pelas organizações é fortemente divulgado pelas mídias, no intuito de estimular novos clientes e, conseqüentemente, percebe-se uma crescente exploração do meio ambiente e a poluição deste.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociedade de consumo; Organizações; Meio ambiente; Marketing; Mídias.

### ABSTRACT:

This article aims to point out the effects of the consumer society on the environment, as well as on organizational development, the high production in relation to demand. Based on a basic and qualitative research that seeks to describe the consumer society, a bibliographic approach was developed on the topic discussed.

---

1-Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Mario Palmério-UNIFUCAMP

2- Mestre em gestão organizacional pela UFG-Catalão. Professora no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

3- Especialização em MBA em Gestão Financeira, Controladoria e Auditoria pela UNIFUCAMP. Professor no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

4- Doutorado em Educação Matemática pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil. Mestrado em Mestrado em Educação Matemática pela Universidade Estadual Paulista - Campus Rio Claro, UNESP – RC. Professora no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

5- Mestrado em PROMAT-Mestrado profissional em matemática pela Universidade Federal do Triângulo Mineiro, UFTM, Brasil. Professor no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

6- Mestrado pela Faculdade de ciências econômicas de Franca, UNI-FACEF. Professor no Centro Universitário Mário Palmério-UNIFUCAMP

In view of the surveys carried out, it appears that a consumer society exists as the causative agent of environmental and organizational changes, motivated by the constant search for products, mostly superfluous purchases, which lead companies to supply and grow in the market by exploiting in large part scale natural resources with the desire for high levels of profitability. Finally, it is inferred that in this age of technology, the focus on the desire of consumers, which must be met by organizations, is strongly publicized by the media, in order to stimulate new customers and, consequently, there is a growing exploitation of the environment and its pollution.

**KEYWORDS:** Consumer society; Organizations; Environment; Marketing; Media.

## 1 INTRODUÇÃO

Todas as pessoas fazem parte do meio ambiente e interagem com ele. Sua preservação é essencial para garantir uma vida saudável e de bem-estar para todo o ecossistema do planeta. Entretanto, estar-se-á numa época tomada pelo consumismo exagerado e inconsciente, na qual o desejo de *status* elevado, a imagem ideal, a busca em adquirir cada vez mais produtos, na maior parte das vezes desnecessária, como meio de realização pessoal, acarreta prejuízos financeiros para o consumidor, e gera a exploração exacerbada dos recursos da natureza, causando prejuízos ambientais e sociais, expondo o planeta e a população a riscos.

O mundo atual é visto pelo capitalismo e consumo, o qual tornou o dinheiro fundamental e quem o possui é prestigiado, digno de influenciar veemente aos que estão a sua volta. Estes, capazes de se dedicar a seguir o estilo de vida imposto pela sociedade, comprando cada vez mais, se atentando ao social e econômico abrindo mão do ambiental. A sociedade de consumo é um termo utilizado para indicar o tipo de sociedade que se encontra num estado avançado de desenvolvimento industrial capitalista. É caracterizada pelo consumo em massa de bens e serviços produzidos, graças ao crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza (BARBOSA, 2010).

Supõe-se que esses exageros característicos das sociedades de consumo procedem de fatores sociais e, principalmente, culturais. Para manter o desenvolvimento e a geração de lucros para as empresas, incentiva-se o consumo de diversas formas, com ênfase na exposição de mercadorias e o impacto dos meios publicitários tornando o marketing cada vez mais forte, levando as pessoas a comprarem mais e mais. Isso conduz à formação de uma sociedade consumista, a qual se manifesta ao apelo da mídia, têm-se pessoas comprando produtos das mais variadas formas de pagamentos, causando a poluição do meio ambiente, seja pela

fabricação dos produtos, o uso irracional de recursos e, ou principalmente pelo descarte de seus resíduos desenfreados.

Já, as indústrias estão se despertando ao requerimento do modelo verde de seus produtos, tendo a sustentabilidade vista como vantagem perante a concorrência. Porém, o nível de consumo cresce exponencialmente enquanto as fábricas correm contra o tempo para trazer novos artigos e esses, com menor durabilidade em cada geração. Para se produzir é necessário extrair a matéria prima da natureza a fim de atender a demanda por produtos. Isso causa a devastação da fauna e da flora, de todo o meio ambiente, que deixa incerta a garantia da biodiversidade às futuras gerações. Proporcionado pela não preocupação com reservas naturais, elevada retirada de insumos como também o local de deposição dos resíduos.

É preciso procurar formas de se desenvolver a sustentabilidade, seja através de novas ideologias sobre o consumo consciente ao criar um paradigma sobre o futuro do planeta com os impactos causados ou por meio das mídias e tecnologias em virtude da vontade de se assemelhar e empoderar como artistas e digitais influencers de destaques. Com o intuito de promover o equilíbrio entre homem, natureza e economia onde todos poderão comprar conforme sua erudição, mantendo a economia ativa e conservando o meio ambiente.

O desenvolvimento sustentável consiste em práticas que visam o respeito e a preservação para com os bens naturais, uso consciente e extração com reparação e cuidados. De modo que, sejam essenciais as ligações entre o social, o econômico e o ambiental, sendo a base para a sustentabilidade, os três pilares estabelecidos pela ONU.

A importância das empresas aderirem ao movimento verde é que propiciará a relação de consumo sábia em cadeia, no qual, quanto mais propagar maior será o interesse dos consumidores. É fundamental a iniciativa das indústrias de tal forma que a gestão ambiental se tornou imprescindível e um dos principais instrumentos de desenvolvimento sustentável que reduz a perda da biodiversidade, promove processos que minimizam os desperdícios e tratam todas as dimensões de impactos a espacial, institucional, temática como também filosófica.

Nessa era pós-moderna, do mundo tecnológico, da espetacularização, essa pesquisa propõe encontrar respostas para o seguinte problema de pesquisa: Quais são os efeitos que a atual sociedade de consumo promove ao meio ambiente e a industrialização capitalista?

Para alcançar os resultados pretendidos, como objetivo geral, será imprescindível analisar as consequências da atual sociedade de consumo sobre o meio ambiente e o setor industrial. Já no que concerne aos objetivos específicos, pretende-se: Evidenciar as ações e reações da atual sociedade de consumo impulsionadas pelo marketing organizacional; GETEC, v.10, n.31, p.38-58/2021

Investigar as consequências ocorridas e as que podem transcorrer ao longo do tempo no meio ambiente, entre elas a escassez de recursos, degradação, destruição da camada de ozônio e mudanças climáticas; Discutir os pontos negativos e os benefícios proporcionados pelo aumento constante do consumo impulsionado pelas empresas;

Este trabalho busca a compreensão dos atos da sociedade, por prejudicarem o meio ambiente sem pautar os inúmeros impactos propensos ao futuro do planeta e a vida humana. Sendo também, uma das principais causas do aumento constante das atividades empresariais sem a conscientização da retirada excedente dos recursos naturais. Logo, poderá ser analisado, estudado para servir de embasamento a futuros trabalhos e discussões sobre o assunto.

A metodologia utilizada foi por meio da pesquisa bibliográfica, pois, realizada a partir de abordagens efetuadas e discutidas anteriormente, através de livros, artigos científicos, revistas e documentos eletrônicos em relação ao tema elaborado.

Este artigo está estruturado da seguinte forma: na Introdução, que é a seção 1, apresenta-se o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; já a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 apresenta os Aspectos Metodológicos utilizados; na seção 4 são ilustrados os Resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 traz as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada e à Academia.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade**

O desenvolvimento sustentável busca a interação constante e harmoniosa em relação ao ser humano, meio ambiente e economia como fonte de riquezas através das atividades de comercialização (COSTA; IGNÁCIO, 2011). O qual alcançado promoverá uma nova ideologia às pessoas a fim de relacionar práticas da sociedade de consumo à natureza, de forma a transformar o constructo em prol de uma Terra melhor para todos tanto no momento em que se vive como para as futuras gerações (COSTA; IGNÁCIO, 2011). O autor faz um direcionamento ao apontar que através da inter-relação entre os fatores com objetivos em comum, conduzirá os novos hábitos e ações sustentáveis a manter o equilíbrio do ecossistema da vida da fauna e flora como da água, petróleo, metais e diversos bens extraídos da natureza cotidianamente.

No que concerne ao tripé da sustentabilidade, Olívio (2010), Souza e Oliveira (2016) fundamentam as três dimensões de forma a alcançar o desenvolvimento com êxito: social, ambiental e econômica.

Para Souza e Oliveira (2016), a sustentabilidade social, é embasada nas pessoas, em seu modo de ser e agir perante a sociedade que vivem, com o intuito de extinguir as diferenças. E assim também Olívio (2010) expõe como a constituição de um sistema em progresso com fundamento na expansão voltada a uma nova perspectiva, com foco na criação de uma sociedade íntegra.

Já a ambiental, conforme Souza e Oliveira (2016), desperta atenção em relação aos recursos proporcionados pela natureza com propósito de garantir o futuro das gerações e sua qualidade de vida. Bem como segundo Olívio (2010), enfatiza a necessidade do aperfeiçoamento nos instrumentos conforme a extração escalável dos bens naturais atualmente. Buscando continuamente o uso racional dos recursos finitos, a contenção dos efluentes, a conscientização sobre a necessidade da efetuação de compra bem como seu descarte posterior, o impulsionamento quanto às buscas da inovação de técnicas sustentáveis ademais, determinações de leis e regras que visam resguardar o ecossistema.

Assim, como Souza e Oliveira (2016) retratam a econômica voltada às questões financeiras organizacionais, ao gerenciamento de produção, utilização dos meios, logística e indiretamente ao consumo de produtos e serviços. Olívio (2010), destaca a precisão da administração eficiente dos bens naturais através de aplicações de capitais próprios e de terceiros. Para então, haver a conquista das empresas diante a restrição de avanços tecnológicos para explorar e usufruir os recursos naturais sem afligir o meio ambiente.

O tripé da sustentabilidade é de suma importância, pois, tem como intuito primordial beneficiar o desenvolvimento sustentável das organizações. Tende a elevar o *status* financeiro bem como a imagem das empresas, preserva a natureza e sustenta as leis promovendo assim a alavancagem dedicando-se aos três pilares. De forma, a aperfeiçoar o desenvolvimento econômico, reprimir as consequências ambientais e também atentar continuamente aos objetivos sociais (PAZ; KIPPER, 2016).

Abramovay (2010) apresenta ações significativas realizadas no Brasil, como, coibição de atos ilegais, expansão das reservas naturais, a fiscalização que veta custeamento de empresas ilegítimas e o acompanhamento dos processos de soja e carne. Porém, o sistema do país falha no âmbito econômico por não favorecer incentivos aos modelos de negócios voltados ao quesito sustentável.

A Constituição de 1988 estabelece em seu art. 225 o meio ambiente ecologicamente equilibrado como um direito de todos. É um recurso essencial à vida e de utilidade industrial, conforme descrito na lei maior, cabe ao poder público e a população brasileira resguardar a natureza ao longo dos anos (BRASIL, 1988). A norma é de tamanha importância e assegura preservar e restaurar a biodiversidade nos processos de extração e conduta dos recursos, proteger a fauna e a flora como também proporcionar a educação ambiental. A falta de cumprimento dos preceitos ambientais deliberados pode acarretar sanções penais.

Para o alcance do desenvolvimento sustentável com sucesso e a indispensável preservação ambiental com o propósito de garantir o usufruto às próximas gerações, foram constituídos os princípios do direito ambiental, os quais são definidos a seguir.

O Princípio da Participação aborda a preservação do ecossistema acerca da elaboração de um compromisso da humanidade para com o meio ambiente, com incumbência de toda a sociedade como também, dos órgãos governamentais, amparada pelas leis que regem o país (COSTA; IGNÁCIO, 2011).

O Princípio da Dignidade da Pessoa Humana é referido pela importância da fauna, flora e de todos os bens da natureza essenciais à sobrevivência humana. Enfatiza o dever dos povos para a conquista da sustentabilidade, investindo progressivamente na conscientização das responsabilidades ambientais e múltiplos benefícios fundamentais a vida que não podem se extinguir (COSTA; IGNÁCIO, 2011).

No que diz respeito ao Princípio da Responsabilidade encarrega as pessoas físicas e jurídicas de se submeterem às consequências de provocarem deteriorações ao meio ambiente. Seja por restaurações como também restituições financeiras para promover a recuperação das perdas sofridas com o propósito da prevalência do equilíbrio ecossistêmico (FARIAS, 2006).

Já o Princípio da Prevenção pretende reduzir os efeitos danosos causados a terra pela interferência do homem. Estabelece a adesão de políticas públicas de proteção às inúmeras riquezas ambientais a fim de prevenir a exploração em demasia, objetivando sempre resguardar a natureza e reabilitá-la quando inevitável exaurir (FARIAS, 2006).

Em relação ao Princípio da Precaução delibera a proibição da interferência do homem ao meio ambiente caso sejam findáveis ou desconhecidas às decorrências de suas respectivas atividades organizacionais de extração, fabricação bem como seu posterior descarte (FARIAS, 2006).

No Princípio do Usuário-pagador tem como propósito enfatizar as riquezas e benefícios provindos dos recursos ambientais, para que os consumidores utilizem os produtos de forma sábia. Com intuito de restituir ao ecossistema e a sociedade somente os efeitos propiciados pela constante demanda elevada de novos produtos (COSTA; IGNÁCIO, 2011).

No Brasil também há o princípio do Poluidor-pagador que se aplica às empresas e indústrias que causam impactos ambientais e sociais por realizarem atividades poluidoras. Por esta execução, o poder público provoca a internalização dos feitos através de multas e modificações obrigatórias nos processos com o desígnio de diminuir ou dizimar os impactos (BARBIERI, 2016). É um instrumento de comando e controle muito utilizado a fim de responsabilizar e restaurar os danos causados ao meio ambiente por propósitos lucrativos em virtude de promover o desenvolvimento sustentável.

Completando a relação, Costa e Ignácio (2011) abordam o Princípio Socioambiental da Propriedade, o qual anuncia veemente a responsabilidade de todos para com o meio ambiente e a preservação da biodiversidade. A fim de, atingirem o proveito coeso das comercializações, garantindo os recursos naturais às futuras gerações.

Enquanto a Conferência Mundial do Meio Ambiente que ocorreu em 1972 na cidade de Estocolmo foi memorável e se tornou um marco, pois em seu decorrer originou o termo “desenvolvimento sustentável”. Nomenclatura esta que ganha forças e reconhecimento a cada dia, a qual busca incessantemente a estabilidade entre a evolução socioeconômica e a proteção à natureza (COSTA; IGNÁCIO, 2011).

Entre as principais realizações da Conferência de Estocolmo, Lago (2007) destaca a iniciação consolidada das questões ambientais na agenda multilateral, bem como as posteriores tomadas de decisões referentes ao ecossistema de forma consciente. Assim, também formularam o Programa das Nações Unidas (PNUMA), impulsionaram a constituição de órgãos nacionais voltados aos quesitos sustentáveis em vários países e influenciaram a crescente colaboração da sociedade para com as adversidades ambientais.

Conforme Agenda 21 concebida durante a ECO-92 no Rio de Janeiro, Costa e Ignácio (2011) citam a abordagem e pleiteio entre diversos países as inquietações com o consumo desenfreado e irresponsável rumo a sustentabilidade, determinando questões ambientais entre fornecedores e consumidores buscando a preservação do ecossistema para as gerações vindouras. Assim, se preparando e pesquisando formas diversas para o controle do consumismo e sua conseqüente exploração natural. Ressalta-se a necessidade da conservação da

biodiversidade e dos bens finitos provindos do meio ambiente, a conscientização de sua extração, uso e deposição futura sem abster as instâncias da sociedade.

O êxito da harmonia e equilíbrio entre homem, natureza e economia procede da utilização consciente dos recursos naturais e delineamento das áreas de exploração. É fundamental a justiça assertiva à sociedade, a qual dedica ao progresso financeiro juntamente a preservação do meio ambiente, satisfazendo os anseios das necessidades e desejos contemporâneos sem prejudicar as futuras gerações (CALGARO, 2009).

## **2.2 O consumismo**

A ligação entre o consumismo e o estilo de vida das pessoas é um aspecto notório quanto ao capitalismo, infundido principalmente após a década de 1950, quando a sociedade voltou-se para a comercialização promovida pelos conceitos de inovação, transformação e despojo, construindo uma nova ideologia sobre viver o momento (GIACOMINI FILHO, 2008). De acordo com o autor, o desejo por novos produtos desperta a necessidade incessante de compra, constantemente ávido através de lançamentos fabris e tendências articuladas pelas mídias acompanhadas pela ambição financeira.

É expresso o vínculo do elevado consumo contemporâneo à tendência crise ambiental, através da exponencial exploração dos recursos naturais de forma descontrolada pela imensurável demanda por múltiplos produtos. Enquanto, o indispensável ato de comprar, imposto pela sociedade não está sendo ponderado às decorrências futuras no ecossistema (COSTA; IGNÁCIO, 2011). O autor desperta o senso crítico, onde o desejo insaciável em relação à aquisição de um novo produto e seus benefícios pessoais não é suficiente para causar uma indagação quanto aos impactos ambientais e suas perdas que refletem diretamente a humanidade.

O consumidor nem sempre precisa do produto adquirido, de forma frequente o agente é induzido pelos anseios promovidos através das mídias. Em contrapartida, há o levantamento da questão sobre educação ambiental e consumo responsável. Logo, a conscientização das pessoas refletirá diretamente na sustentabilidade (ARAÚJO, 2014). Nessa circunstância percebe-se que o consumo é realizado em grande parte de modo involuntário, por ideais do senso comum impostos pela sociedade de consumo, que, podem ser amenizados com a transmissão de informações educativas a respeito do ecossistema.



A publicidade enuncia, e assim transmite múltiplas informações e expressa várias ideias, mesmo propagandas simples são construídas com intuito de disseminar a necessidade de consumo, desperta o desejo das pessoas em adquirir o produto e/ou serviço divulgado. Através dos meios de comunicações as organizações coordenam os fatores de demanda e oferta perante os anúncios elaborados junto ao setor de marketing que influenciam a sociedade (ATZ; ROCHA, 2009). Conforme abordagem do autor percebe-se a alta capacidade das campanhas publicitárias estruturarem o mercado e seu público alvo como também evidencia a influência do *merchandising* sobre as pessoas ao conquistarem bons resultados de venda por meio da indução de compras.

### **2.3 A influência do marketing na sociedade de consumo**

O marketing é o desenvolvimento integral de produtos e/ou serviços de forma a agregar valor aos clientes, despertar a atenção e estimular seu anseio pela aquisição. Empregue-se desde a escolha de produção como por todas as etapas pré-definidas pelo qual passam sejam elas, criação, processamento, precificação, seleção do mercado alvo e propagandas (CHURCHILL JR, 2017). Assim, as empresas investem em todo o ciclo para garantir a satisfação dos compradores, inclusive no pós venda para fidelização de clientes bem como aquisição de feedbacks para transformações futuras a fim de alcançar metas organizacionais bem como seu desenvolvimento.

Através da mercadologia o marketing se subdivide em seis tipos para melhor atender as expectativas das empresas. Entre eles Churchill (2017) evidencia todas essas categorias: Produto: tem-se o marketing atribuído a artigos, peças e toda gama de produtos tangíveis; Serviço: designa a prestação de serviços, ditas aquisições intangíveis; Pessoa: a forma pela qual se aplica métodos de agregar valor às pessoas como em atores e cantores; Lugar: reservado às campanhas tal como a lugares para se passar férias e descansar, destinados como em sonhos; Causa: desenvolvimento com foco em levantar questões importantes proporcionando mudanças aplica-se, por exemplo, a campanhas de doações de órgãos e sangue; Organização: ressalta-se o organizacional destinado a atrair benefícios, voluntários e investidores às empresas, fundamental para sua elaboração, construção e desenvolvimento.

Para alcançar os objetivos organizacionais de modo mais eficiente através do marketing, as empresas trabalham com o composto mercadológico, denominado 4Ps, aos quais Shimoyama e Zela (2002) respaldam o produto, que de fato deve atender as necessidades dos clientes. O preço, atribuído justamente a cada tipo de artigo atentando sempre ao público alvo; GETEC, v.10, n.31, p.38-58/2021

a praça, local de distribuição favorável e acessível ao mercado e promoção, à base de divulgação dos bens, o método que promove as vantagens da compra, eleva o conhecimento sobre utilidade e instiga a compra.

Com a evolução do passar dos anos e as novas exigências do mercado, tornou-se essencial a questão dos colaboradores às empresas, tanto que “o pessoal” se tornou o quinto P do composto mercadológico. E, com efeito, Lisboa, Vidigal e Tavares (2016), coadunam ao fato de que os prestadores de serviços são os responsáveis que entram em contato direto com os consumidores pelos quais devem ser instruídos para realizarem o melhor atendimento possível, sempre preparado por treinamentos de forma a atribuir exclusividade dos diferenciais da empresa a demanda atendida, com intuito de fidelizar os clientes.

Já atualmente, as organizações trabalham com os 8Ps do Marketing Digital o qual está conquistando todos pela nova era do mundo 4.0 onde as pessoas estão se envolvendo progressivamente à tecnologia. Assim, Alves (2014) caracteriza cada ferramenta base para o êxito das organizações: Pesquisa: tem por objetivo identificar o que os consumidores buscam e o que necessitam através de sites de navegação; Planejamento: a forma de conhecer o público alvo com seus sites favoritos e necessidades constantes; Produção: o meio pelo qual as empresas entram em contato com os clientes e atraem outros prováveis via internet; Publicação: seria o catálogo personalizado individualmente com intuito de persuadir e levar as pessoas aos sites de compra; Promoção: organizar as plataformas de maneira a atender principalmente os consumidores potenciais com foco em estimular a divulgação em rede; Propagação: investir na fidelização dos consumidores e satisfação com a qualidade e entrega aos compradores para que esses, por sua vez possam elevar a imagem dos produtos a outros indivíduos; Personalização: ferramenta a qual busca atender os clientes de modo individual visto que as pessoas têm necessidades e desejos distintos umas das outras, este quesito leva em consideração a geração de valor; Precisão: determinada pela mensuração dos resultados, conferência da propagação tecnológica e vendas realizadas com as metas determinadas e seu alcance para mudanças futuras e melhoria contínua.

As organizações, principalmente as que trabalham em grande escala comercial, se tornaram em meio aos influenciadores um dos principais fatores que levam a formação da sociedade de consumo dos dias atuais. Elas buscam a conquista de altos lucros por meio de técnicas de marketing e negociações bem-sucedidas. Atualmente propagam vários modelos de produtos, para todo tipo de cliente, o que conduz as pessoas ao consumo, a fim de, conseguirem

um acúmulo de riquezas. Em contrapartida, as empresas têm sido condenadas por causa de estímulo ao consumismo, sendo colaboradoras da crescente degradação ambiental e social (BASSI; LOPES, 2017).

Em relação à industrialização fazer de tudo, apelar às mídias e realizar propagandas para vender seus produtos, destaca-se que o agente motivador da sociedade de consumo são os próprios clientes. Considerando que as pessoas estão formando uma sociedade de consumo cada vez mais forte, transformando sua exposição ao público em uma competição de bens e imagem, os indivíduos dessa sociedade atual tem renunciado o conforto por si só para impor uma figura plenamente satisfeita, tal como, comprando estará adquirindo junto ao produto a felicidade e o sucesso em meio à instituição que faz parte (BAUMAN, 2007). E as empresas se apropriam da causa para elaboração de novos produtos e a geração de lucros e riquezas.

Na percepção de Santos (2007, p. 49) quando ele afirma que “o consumo contribui ao aniquilamento da personalidade, sem a qual o homem não se reconhece como distinto, a partir da igualdade de todos”. O autor aborda a ideia de que as pessoas incorporam as marcas, consomem para fazer parte de um grupo da sociedade a fim de se sentirem bem e inclusas no meio, porém, perdem suas características pessoais, onde todos se tornam indiferentes.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

De acordo com Fonseca (2012) a pesquisa é vista como uma prática dirigida para a conquista de respostas a dúvidas e incertezas. Dessa forma, ela passa de uma indagação ou de uma simples questão, a investigação de resultados e explicações realizadas com o emprego da metodologia científica. Sendo também, uma maneira de adquirir conhecimento e respostas do que antes eram incertezas em torno de acontecimentos e temas estabelecidos.

Prodanov e Freitas (2013) destacam que:

Pesquisar cientificamente significa realizarmos essa busca de conhecimentos, apoiando-nos em procedimentos capazes de dar confiabilidade aos resultados. A natureza da questão que dá origem ao processo de pesquisa varia. O processo pode ser desencadeado por uma dificuldade, sentida na prática profissional, por um fato para o qual não conseguimos explicações, pela consciência de que conhecemos mal alguma situação ou, ainda, pelo interesse em criarmos condições de prever a ocorrência de determinados fenômenos (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 44).

Quanto às pesquisas descritivas Gil (2008) aborda:

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser

classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados (GIL, 2008, p. 28).

Nas pesquisas descritivas não ocorre intermediação de quem a realiza, em outras palavras é o ato de relatar o material de investigação. Tem como finalidade buscar a periodicidade com que um fato precede sua essência com seus atributos, decorrências e analogias em relação a diversos acontecimentos (BARROS; LEHFELD, 2008). Para Vergara (1998, p. 45), “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Após uma análise sobre qual tipo de pesquisa seria de maior compreensão e explicação desta abordagem, tentou-se classificá-la como uma pesquisa descritiva. Para melhor compreender a metodologia adotada nesta pesquisa utilizou-se a pesquisa bibliográfica como técnica de procedimento. A pesquisa bibliográfica é caracterizada por dados incorporados em geral por livros. Todavia, a busca pretende analisar todas as possíveis bibliografias vinculadas ao tema analisado, não só em livros como também em todos os materiais dissertativos anteriormente publicados (Alyrio, 2009).

É correto constatar que este trabalho abordou o uso de pesquisa bibliográfica a partir do momento em que se fez uso de materiais já elaborados: livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos e enciclopédias na busca e abstração de conhecimento sobre as influências da sociedade de consumo no meio. A pesquisa bibliográfica, por sua vez, é conceituada por Carvalho (2003, p. 100), “a pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita, para coletar dados gerais ou específicos a respeito de determinado tema”. Na investigação bibliográfica dá-se fundamental importância na análise dos objetos de estudo, sejam eles, livros, relatórios técnicos, artigos, entre outros, tais como, fatores primordiais para o progresso de uma pesquisa (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010). A pesquisa possui um grau de confiabilidade no que foi dissertado, uma vez que foi realizada através de uma pesquisa qualitativa. Vieira e Zouain (2004, p. 15) confirmam que “a versão qualitativa garante a riqueza dos dados, permite ver um fenômeno na sua totalidade, bem como facilita a exploração de contradições e paradoxos [...]”.

#### **4 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Para Bassi (2017) as organizações divulgam diversos produtos, para todas as categorias de consumidores e investem altas quantias em marketing para conquistarem lucros elevados. Isso enfatiza as ações das pessoas de realizarem compras por estímulos de mídias, sendo o marketing organizacional o agente influenciador. Em virtude do consumo eleva-se exponencialmente acerca da demanda dos consumidores e a oferta dos fabricantes, é necessária a retirada de recursos da natureza, conduzindo o planeta à escassez de seus bens, conforme afirma Pereira (2009). Isto gera vários impactos ambientais, tanto na extração da matéria-prima, no uso indevido, sendo às vezes irracional quanto ao aumento das compras nos dias atuais resultarem na dominação da fabricação sobre a sociedade de consumo diante do marketing e as mídias acentuadas, tal como apresenta (MARCHESINI 2012).

A instigação da sociedade de consumo sobre as organizações decorre da exploração do meio ambiente pela demanda constante por novos produtos, enfatizando a compulsão da "descentralização" provocando indiretamente danos à natureza (RODRIGUES, 1998).

No contexto ambiental, são levantadas várias questões ecológicas provocadas pela sociedade consumista, das formas de uso de energia, matéria-prima, bem como, em especial o descarte do lixo e seus efluentes na natureza (PEREIRA, 2009). Isso ocorre em relação à alta demanda de bens pelo consumo supérfluo. Percebe-se que há uma crescente retirada dos recursos naturais e, estes quando processados e utilizados concebem sobras prejudiciais à natureza, principalmente os resíduos plásticos que demoram a decompor-se. Assim, o autor leva à reflexão do uso dos recursos, tanto antes, durante a transformação fabril, bem como depois do consumo, com o descarte correto.

Butzke (2006) realizou um breve estudo a respeito da escassez dos recursos naturais e, nele apontou que em agilidade similar às realizações evolutivas e da produção de bens, a população mundial está caminhando para a escassez da maior parte dos recursos ambientais. Estão elevando os índices de poluição insustentavelmente. Assim, as pessoas presenciam o desaparecimento da variedade biológica e dos recursos hídricos potáveis.

Em relação à natureza, as organizações buscam garantir a disseminação de ideias sustentáveis bem como a execução de projetos com foco na conservação ambiental. Promovem seu desenvolvimento com a inclusão de tecnologias em prol da exploração e utilização dos recursos naturais de forma responsável (BASSI; LOPES, 2017). O autor destaca que as empresas se atentem a despertar atenção dos indivíduos para com as gerações futuras e suas necessidades em razão dos benefícios das imensuráveis matérias-primas e biodiversidade

ofertadas, pois, essas são finitas e requerem cuidados para preservação através da exploração consciente.

Com a evolução da demanda por bens e produtos elevando suscetivelmente a exploração ambiental e seus impactos, elaboraram em 1972 na Conferência Mundial do Meio Ambiente o termo de “Desenvolvimento Sustentável” o qual Costa e Ignácio (2011), explanam que seja a busca contínua do equilíbrio entre o homem, meio ambiente e economia necessário para certificar o usufruto das riquezas naturais às futuras gerações, bem como a perseverança das imensas fauna e flora existentes atualmente e, à segurança econômica.

Conforme Costa e Ignácio (2001) citaram a fundamentação do Desenvolvimento Sustentável em Estocolmo e sua suma importância, Lago (2007) também salienta a inquietação sobre os fatores ambientais e a constituição do (PNUMA), incluindo o impulsionamento dos órgãos estatais em relação às questões sustentáveis, expondo também a precisão da indagação reflexiva da sociedade. Com a mesma dimensão da Conferência Mundial do Meio Ambiente ocorrida em 1972, posteriormente houve a ECO-92 no Rio de Janeiro a qual Costa e Ignácio (2011) abordam uma convenção notável de grande valia, findada a destacar a necessidade de bom desempenho das empresas por novas práticas favoráveis ao ecossistema. Pela sua perspectiva e alcance em relação ao consumo exacerbado e inconsequente rumo à busca sustentável intermitente a fim de assegurar o equilíbrio do planeta com a formulação da Agenda 21.

Para a conquista do desenvolvimento sustentável é primordial promover a associação e estabilidade entre três dimensões as quais Olívio (2010) expressa o social como a evolução do constructo da sociedade, o ambiental pelo progresso contínuo de melhoria da extração de recursos, uso racional dos bens e redução de impactos, juntamente a econômica, que, visa à administração eficiente dos recursos naturais pelas empresas. Através do manejo correto e uso consciente promovido em prol de benefício mútuo ao ambiente de mesmo modo que financeiramente.

Quanto às três dimensões apresentadas no tripé da sustentabilidade, Souza e Oliveira (2016) complementam e reafirmam a abordagem de (OLÍVIO, 2010). Os autores descrevem a questão social relacionada ao modo de ser e agir das pessoas, afirmando que as ações dos indivíduos são induzidas pela sociedade. Assim, também, retratam o ambiental de forma a despertar a atenção da humanidade e instigar os cuidados à preservação para sustentar a vida futura. Bem como, refere-se à expansão econômica a formas das empresas gerirem suas tarefas

com objetivos de conquistar destaque e sobressair com o melhor manejo possível dos recursos naturais.

Dessa forma, Paz e Kipper (2016) exaltam a importância dos três pilares da sustentabilidade em promover o desenvolvimento sustentável através do reconhecimento das organizações de aderirem pela aplicação de métodos de proteção ambiental em suas atividades. Conquistando reconhecimento de *status* de empresa ecologicamente correta a qual, ascende à imagem e eleva conseqüentemente a dimensão financeira, estimulando as pessoas a adquirirem de forma escalável seus produtos. A fim de, trabalhar sustentavelmente os três aspectos em harmonia para atestar o êxito do instrumento. Assim, Calgaro (2009) corrobora ao salientar o equilíbrio e a união indispensáveis entre homem, natureza e economia resultante do proveito correto dos recursos naturais para garantir a vida futura.

A preocupação com o meio ambiente e a conversão à aplicação do desenvolvimento sustentável nas organizações procede do elevado consumo, o qual, Olívio (2010) afirma ter ganhado forças com a Revolução Industrial e expansão de sua cultura no período da Segunda Guerra Mundial, quando também difundiram os conceitos de “obsolescência planejada”, “marketing” e “produtos descartáveis”. Conforme respalda o autor Giacomini (2008) reafirma o fato e ainda enfatiza suas causas como o elo entre o capitalismo, estilo de vida e a aquisição de produtos provindo da necessidade imposta pela sociedade de consumo em sempre obter algo novo, despojado, com desejos incessantes pelos lançamentos fabris que almejam constantemente a lucratividade das empresas.

A indagação sobre o consumismo é contínua, efetiva pela conscientização da exploração ambiental em demasia e o uso por produtos de forma racional ao mesmo tempo em que a sociedade vive em meio à “descartalização” ciente dos danos e riscos ambientais conseqüentes dessas ações. Atz e Rocha (2009) abordam a publicidade como um fator influente das empresas sobre as pessoas, com elevada capacidade de conduzir os indivíduos às compras. Assim, Costa e Ignácio (2011) anseiam provocar o senso crítico a elevada demanda por diversos produtos interligada a futura crise ambiental que o mundo caminha caso não mudem as práticas, pois, no momento da aquisição, os compradores focam apenas em satisfazer suas necessidades. Para isso, Araújo (2014) apresenta como solução base a educação ambiental e a conscientização com intuito de refletir diretamente a sustentabilidade.

O corpo social e os hábitos de consumo contemporâneos estão completamente ligados, e circundam princípios, propósitos, costumes, interesses e carência numa proporção muito acentuada. No cenário atual, a sistematização do dia a dia e o sucesso das marcas apontam a

GETEC, v.10, n.31, p.38-58/2021

submissão da fabricação ao consumo perante a publicidade e as mídias, com uma ascendência sucessivamente maior da definição de produto, da personificação e do marketing (MARCHESINI, 2012).

Pode-se pautar uma crítica nessa era de consumismo, em relação à fabricação de novos produtos com tempo de uso planejado, totalmente coordenado, a fim de que o consumidor utilize e dispense a mercadoria o mais breve possível. O que torna o processo da “descartalização” uma estratégia que eleva o consumo constantemente, onde as pessoas vivem em meio à magnificência tecnológica (LAGO, 2016).

De forma abrangente, o foco tende a ser a instituição de um beneficiamento cuidadoso e ecologicamente correto em favor da sociedade, conduzindo-a à preservação do meio ambiente em benefícios particulares, de maneira que seja uma tática de progresso (SACHS, 2008). Assim, nota-se que o autor atentou em despertar o consumo sustentável, com uma preocupação com o meio ambiente, a fim de, proporcionar uma atenção para o desenvolvimento organizacional com o propósito de manter a diversidade biológica para as gerações futuras.

Em virtude do hiperconsumo neste mundo 4.0 é evidente a necessidade de planejamento e adoção de programas sustentáveis pelas organizações. Sendo essenciais aplicações financeiras em desenvolvimento ambiental, pessoal e em auditorias. Atualmente, tornou-se inevitável às grandes empresas desconsiderar aspectos ecossistêmicos perante qualquer decisão (PETRY; HORN, 2009). Quanto à elevada demanda por bens e produtos decorrentes da sociedade contemporânea, faz-se fundamental o fator ecológico às empresas, que conseguem elevar sua apreciação aos clientes e conseqüente lucros. Conquistando assim, uma posição estimada no mercado, saindo frente à concorrência pelo diferencial explorado na publicidade se adaptando a nova cultura socioambiental.

Bauman (2007) considera os principais responsáveis pelo hiperconsumo os próprios clientes, que transformaram a exibição de novos bens e imagem uma competição à sociedade. A qual, atualmente é muita propagada não só pelas mídias, mas aclamada pelas redes sociais que estão sendo cada vez mais utilizadas. Em contrapartida, Bassi e Lopes (2017) responsabilizam as organizações pela degradação ambiental por continuarem inovando e disseminando produtos revolucionários tornando-os essenciais através de técnicas de marketing assertivas. E, conforme Santos (2007) apresenta, as pessoas compram para se sentirem bem e incluídas na sociedade a qual pertencem, incorporam as marcas abandonando suas características individuais.



As estratégias de marketing fundamentais as empresas que os autores Bassi e Lopes (2017) citam é o desenvolvimento dos produtos e /ou serviços de maneira a criar valor aos clientes durante o processo de criação a fim de efetuarem a compra, alavancando a lucratividade das empresas (CHURCHILL, 2017). Os autores Shimoyama e Zela (2009) descrevem o método mais eficaz por meio do marketing como o Composto Mercadológico, muito aplicado pelas organizações, as quais, não envolvem apenas o produto, mas também o preço, praça e promoção formando os 4P's primordiais para destacar no mercado e cativar a atenção do público alvo.

No que concerne este instrumento de grande valia com o avanço e aperfeiçoamento agregaram “o pessoal” conforme Lisboa, Vidigal e Tavares (2016) destaca ser o fator principal, pois, os colaboradores entram em contato direto com os clientes, sendo, os responsáveis pelo bom atendimento e apresentar de forma única os benefícios e qualidades dos produtos com exclusividade, atenção e solicitude.

Para tanto, no atual mundo com múltiplos avanços tecnológicos diariamente, as empresas tiveram que se adaptar ao Marketing Digital por consequência das pessoas estarem cada vez mais conectadas a internet e suas ferramentas. Esse novo instrumento descrito como 8P's é mais ágil ao mesmo tempo em que continua a exigir grandes esforços dos colaboradores da área, enquanto o dispositivo consiste na pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão com intuito de elevar continuamente as vendas e garantir a alta demanda (ALVES, 2014).

Ainda que seja apresentado, em grande escala, que a fabricação de produtos e a elaboração secundária de novos ao comércio sejam compromissos da industrialização, esta desempenha uma ligação direta com os consumidores finais (RODRIGUES, 1998). O autor aponta que as pessoas estão sugando os recursos naturais do planeta de forma indireta, por seus hábitos de compras.

O comprador racional é aquele que opera na formação de uma comunidade mais digna e sensata, sem esbanjar. As pessoas mais importantes para o mercado são os consumidores, são eles que opinam, levam e realizam a compra da mercadoria, declarando o êxito do ato (GONÇALVES, 2011).

Assim, as empresas têm como intuito obter lucros, mas, tem como dever conservar o meio ambiente, numa relação ganha-ganha, as quais possibilitem o bem comum das gerações atual e futura. Com a proposta de implantar uma nova forma de gerir, abrangendo, por exemplo, métodos de retenção de matéria-prima, redução dos custos de fabricação bem como resguardar a biodiversidade na extração dos recursos (FÉLIX, 2009).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As organizações buscam a cada dia satisfazer os desejos da sociedade de consumo, pois é uma forma de atender a demanda e conseguir a amplificação de seus lucros, frente aos concorrentes. Ficam alertas a qualquer oportunidade de lançar um produto que atenda a diversas pessoas despertando o anseio pela compra. Nesse tempo de uso intensivo da tecnologia todos estão expostos às mídias e, essas possuem um forte relacionamento com as organizações que fazem uso da publicidade para induzir pessoas ao ato de compra compulsivamente.

Os consumidores de forma indireta causam muitos prejuízos ambientais, na compra de um produto não analisam a necessidade do bem material, não interessam pela origem e menos ainda ao método de descarte e local. Ocasionalmente ao meio ambiente devastadores danos, tornando a fauna e a flora vulneráveis, sujeitos a extinção de espécies, além de mudanças climáticas no planeta e a escassez de vários recursos finitos.

Assim sendo, a sociedade de consumo influencia o desenvolvimento organizacional e ambiental, através da busca constante de novos produtos e a elevada demanda por produtos proporcionados pelo enfoque do marketing repercutido em grande escala pelas mais variadas mídias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. Desenvolvimento sustentável: qual a estratégia para o Brasil? **Novos estudos CEBRAP**, n. 87, p. 97-113, 2010.

ALVES, Andréia et al. **Comunicação Empresarial**: um estudo sobre Marketing Digital. 2014.

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009. p. 81.

ARAÚJO, Karoline de Lucena. Consumo e meio ambiente: considerações acerca do direito do consumidor à informação, como instrumento de sustentabilidade. In: DA CUNHA, Belinda Pereira; AUGUSTIN, Sérgio. **Sustentabilidade ambiental**: estudos jurídicos e sociais. 2. ed. Rio Grande do Sul: Educs, 2014. cap. 3, p. 209-226.

ATZ, Ana Paula; ROCHA, Leonel Severo. A publicidade como meio de comunicação e sua regulação jurídica. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo**: meio ambiente. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009. cap. 6, p. 113-148.

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial**. 4. ed. São Paulo: SARAIVA, 2016.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 7-8.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education, 2008. p. 84.

BASSI, Maria Carolina; LOPES, Claudia Cristina. A sociedade de consumo e suas consequências socioambientais. **Caderno PAIC**, Paraná, v. 18, n. 1, p. 100-125, FAE Centro Universitário, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. p. 79.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil, 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.

BUTZKE, Arlindo. **O direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado**. Caxias do Sul: Educs, 2006. p. 15.

GETEC, v.10, n.31, p.38-58/2021

ASSIS, I. O.; COSTA, S. T. S.; CHAVES, P. V. A.; SILVA, M. R. L.; FILHO, M. R.; ALVES, M. R. F.

CALGARO, Cleide. Desenvolvimento sustentável e consumismo: a busca do equilíbrio entre o homem e o meio ambiente. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2009. cap. 3, p. 45-72.

CARVALHO, Maria Cecília Maringoni. **Construindo o saber – Metodologia científica: Fundamentos e técnicas**. 15. ed. São Paulo: Papyrus Editora, 2003. p. 100.

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017.

COSTA, Lucio Augusto Villela; IGNÁCIO, Rozane Pereira. Relações de consumo x meio ambiente: em busca do desenvolvimento sustentável. **Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV**, n. 95, 2011.

FARIAS, Talden Queiroz. Princípios gerais do meio ambiente. **Âmbito Jurídico, Rio Grande, IX**, n. 35, 2011.

FÉLIX, Joana D'arc. **Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental: uma nova visão de marketing e comunicação para o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 16.

FONSECA, Regina Célia Veiga. **Metodologia do trabalho científico**. Paraná: IESDE, 2012. p. 21.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Meio ambiente e consumismo**. São Paulo: SENAC, 2008. p. 118.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 28.

GONÇALVES, Pólita. **A cultura do supérfluo: lixo e desperdício na sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2011. p. 59.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa: um guia prático**. Bahia: Via Litterarum, 2010. p. 30.

LAGO, André Aranha Corrêa. **Estocolmo, Rio, Joanesburgo: o Brasil e a três conferências ambientais das Nações Unidas**. Thesaurus Editora, 2007.

LAGO, Filipe Wesley Gomes. Sociedade de consumidores na visão de Bauman e Drummond: interdiscursividade nas obras dos autores. **Cadernos Zygmunt Bauman**, Maranhão, v. 6, n. 12, p. 39-50, 2016.

LISBOA, Patrícia; VIDIGAL, Frederico; TAVARES, Mauro. Posicionamento de Marca: Um Estudo de Caso de seus Elementos em Uma Organização de Serviços Educacionais no Brasil. **CIAIQ2016**, v. 3, 2016.

MARCHESINI, Atílio. O modelo de vida alienante da “sociedade do consumo”. **Revista Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 6, n. 2, p. 131-147, 2012.

OLÍVIO, Dennis Henrique Vicário et al. A ética do consumo. **Scientia FAER. Olimpia: São Paulo. Ano**, v. 2, 2010.

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. p. 111-112.

PAZ, Fabio Josende; KIPPER, Liane Mahlmann. Sustentabilidade nas organizações: vantagens e desafios. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, v. 11, n. 2, p. 85, 2016.

PEREIRA, Agostinho. **Relações de consumo e meio ambiente**. Caxias do Sul: Edwards, 2009. p. 17.

PETRY, DIOGO; HORN, FERNANDO DEL RIO. O meio ambiente, a produção e o consumo na sociedade de risco de Anthony Giddens e Ulrich Beck. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: meio ambiente**. Caxias do Sul, RS: Educ, 2009. cap. 7, p. 149-172.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2013. p. 44.

RODRIGUES, Arlete Moysés. **Produção e consumo do e no espaço: problemática ambiental urbana**. São Paulo: Hucitec, 1998. p. 31.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008. p. 51.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 14. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 49.

SHIMOYA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de marketing. **Marketing**, v. 3, 2002.

SOUZA, Oreonnilda; OLIVEIRA, Lourival José. Globalização e relações de consumo: servidão moderna e degradação ambiental. **Revista Direito Ambiental e Sociedade**, v. 6, n. 2, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. p. 45.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004. p. 15.