

MENSURANDO CONSUMO SUSTENTÁVEL E CAPITAL SOCIAL

*Janaina Macke¹
Mirele Tódero²*

RESUMO

O presente estudo, de natureza descritiva, propõe-se a mensurar os comportamentos relativos a consumo sustentável e capital social e avaliar a existência de relação entre esses conceitos. A pesquisa quantitativa foi realizada na cidade de Caxias do Sul, Brasil, tendo como amostra os estudantes de administração de uma instituição de ensino superior local. Foram utilizadas estatísticas descritivas, análise fatorial, regressão linear e análise de variância. Os resultados apontam que os respondentes ainda não praticam o consumo sustentável. A relação do nível de consciência ambiental nos comportamentos de consumo com o nível de capital social dos entrevistados aponta as variáveis vinculadas à proatividade no contexto social e à tolerância à diversidade, como sendo significativas no processo de construção social que leva ao consumo consciente. Além disso, sobre a avaliação do capital social, as variáveis relacionadas à participação na comunidade obtiveram os menores níveis de capital, enquanto as variáveis relacionadas ao ambiente de trabalho obtiveram os melhores desempenhos. A análise das descobertas da pesquisa leva em conta os aspectos socioculturais da região em estudo e procura, assim, construir relações que estejam alinhadas com as especificidades e com as forças endógenas do local.

Palavras-chave: consumo sustentável, capital social, desenvolvimento sustentável.

INTRODUÇÃO

Apesar de o elevado padrão individualista de consumo ser almejado por quase todas as nações, especialmente pelo mundo ocidental subdesenvolvido, condicionantes histórico-culturais impossibilitam sua concretização. Assim sendo, o padrão de consumo adotado pelos países afluentes jamais poderia ser estendido às demais sociedades, devido à própria impossibilidade de o meio ambiente natural absorver os impactos advindos dessa adoção (Furtado, 1981; Leis, 1999; Furriela, 2001).

¹ Doutora em Administração; professora e pesquisadora do programa de pós-graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul (UCS). (jmacke@terra.com.br)

² Mestre em Administração; professora do CETEC - Universidade de Caxias do Sul (UCS). (mirele.t@terra.com.br)

No início dos anos 80, Furtado (1981) já afirmava que a hipótese de generalização das formas de consumo que prevaleciam nos países afluentes não tinha cabimento. O custo deste estilo de vida, em termos de depredação do mundo físico, é de tal forma elevado que toda tentativa de generalizá-lo levaria inexoravelmente ao colapso da civilização atual.

Por outro lado, o tema do entrelaçamento entre produção limpa e consumo ambientalmente responsável se configura como o mais avançado terreno de debate e intervenção no campo ambiental (Manzini e Vezzolli, 2002). Entretanto, a dificuldade reside em como promover inovações sustentáveis dentro de uma economia de mercado que seleciona produtos e processos, não com base no critério ambiental, mas sim na lucratividade que, por sua vez, é influenciada pela demanda (Dias e Moura, 2007).

De fato, a ecologia e a economia estão cada vez mais entrelaçadas em uma rede de causas e efeitos, cuja complexidade só começou a ser entendida recentemente (Freeman, 1996). Em virtude disso, existe também a preocupação de que a deterioração ambiental possa impedir ou reverter o desenvolvimento econômico (CMMAD, 1991).

Soluções isoladas são apenas paliativas e faz-se necessária uma transformação no modo de vida para recuperar a qualidade do meio ambiente. Por consequência, a busca da sustentabilidade passa inevitavelmente pelo equacionamento da questão do consumo. Seriam o consumo sustentável e o consumo "verde" respostas a este chamado? (Dias e Moura, 2007).

Ao ter consciência dos impactos positivos ou negativos na economia, nas relações sociais, na natureza e no próprio indivíduo no momento da escolha do que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, dessa forma contribuindo com seu poder de consumo para construir um mundo melhor. Isso é o consumo consciente considerado na visão do Instituto Akatu (2008). Resumidamente, é um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade.

Não se deve desconsiderar que o consumo é uma importante faceta da economia e um meio para sobrevivência material da humanidade. Todavia, o foco abordado é a prática do consumir que ultrapassa as barreiras do necessário, e passa a tornar-se um estratificador da população, um divisor e gerador de grupos. Uma alternativa economicamente viável que também gera riqueza à sociedade, sem, contudo, dizimar o bem comum, a igualdade e a justiça, é o capital social (Araújo, 2003).

O conceito de capital social, ao medir o potencial de produção de riqueza que flui das diversas formas de associação coletiva, permite explorar os impactos da sociedade civil no desempenho econômico.

A importância do tema deve-se, principalmente, ao fato de o capital social ser uma das dimensões necessárias para o desenvolvimento local sustentável. Vinculado aos conceitos de capital social e de desenvolvimento local, surge o conceito de comunidade cívica (Putnam, 2002). Dessa forma, a avaliação do grau de civismo de uma comunidade pode revelar fatores importantes para o planejamento e para a implementação de ações no campo da gestão social, seja no caso de políticas públicas ou de programas privados voltados ao desenvolvimento das localidades. Por esta razão é relevante avaliar o nível de capital social de uma comunidade como forma de identificar pontos de alavancagem para as ações sociais promovidas pelo poder público, por empresas privadas ou por entidades do terceiro setor.

O exercício da cidadania e do civismo, que envolve também o processo de mobilização social no comportamento dos consumidores, pode ser desenvolvido pelo acesso às informações que induzam a consciência coletiva. O consumidor consciente busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações. É uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta (Instituto Akatu, 2008).

A mudança de comportamento do consumidor requer a escolha por produtos e serviços que satisfaçam a suas necessidades, sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura (Pnud, 1998). De ambas as formas, o consumo consciente e responsável é a principal manifestação de responsabilidade social do cidadão.

Isso posto, o presente estudo propõe-se mensurar os comportamentos de consumo consciente e verificar a existência de relação desses com o nível de capital social dos respondentes. Como propósito futuro espera-se levantar *insights* para a construção de ações sociais - promovidas por empresas privadas, governo ou sociedade civil -, as quais respondam aos desafios do consumo sustentável.

CONSUMO SUSTENTÁVEL

O consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o superconsumo gerado pela riqueza, mas pode ser considerado um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo (Dias e Moura, 2007).

Furriela (2001) contribui estendendo o conceito ao assinalar o consumo sustentável como o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. A promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores

responsáveis e de um trabalho voltado à formação de um “consumidor-cidadão”, já que o consumidor possui o papel de ator de transformação do modelo econômico em vigor, em prol de um novo sistema, de uma presença mais equilibrada do ser humano na Terra.

Quando o consumidor conscientiza-se das implicações de seus atos de consumo, passa a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa atitude requer mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano (Furriela, 2001).

O abandono da sociedade do descarte e do consumo excessivo pode ser considerado um desafio. Contudo, o consumismo gera enormes pressões sobre o meio ambiente, já que a produção depende da exploração dos recursos naturais e não há descarte de rejeitos que não volte à terra. Uma visão global do contexto indica que faz-se necessária uma mudança de paradigma, de busca de equilíbrio nas relações de produção e consumo (Furriela, 2001).

As iniciativas educacionais para o consumo sustentável podem se realizar no âmbito de todas as disciplinas dos currículos do Ensino Fundamental e Médio, bem como no nível superior. A formação de um consumidor-cidadão implica necessariamente uma nova postura diante do ato de consumir e depende da produção de mais conhecimento sobre o tema do consumo sustentável, relativamente pouco sistematizado no Brasil e no exterior. A grande mídia também deveria aderir à causa (Furriela, 2001).

Em paralelo ao consumo consciente, o consumidor verde surge como alternativa, sendo definido como aquele que, além da variável qualidade / preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente (Portilho, 2005). O consumidor “verde” estaria assim contido no conceito de consumo sustentável.

Porém, os estudos de Connolly e Prothero (2003, p. 289) não confirmam essas premissas: “(...) o consumidor não relaciona seu consumo diário com a degradação ambiental”. Isso porque o movimento de consumo verde enfatiza a habilidade de os consumidores agirem em conjunto, trocando uma determinada marca por outra, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebam as mudanças na demanda. A maior parte dos consumidores acredita que a escolha de produtos “verdes” e aumento da reciclagem sejam sua contribuição, não sendo o atual nível de consumo identificado como problema (Connolly e Prothero, 2003).

No ambiente internacional, o consumo verde materializou-se em boicotes, como o movimento contra os gases CFCs, a troca de produtos por outros mais ecológicos, e a pressão, por meio da internet e dos tribunais, sobre as grandes corporações para adoção de formas de produção mais compatíveis com as exigências ambientais e sociais (Dias e Moura, 2007).

No Brasil, o consumo verde caracterizou-se mais na divulgação de programas de educação ambiental envolvendo a reciclagem do lixo e a redução do desperdício, e na introdução de produtos “verdes” nas prateleiras dos supermercados. Contudo, o interesse pelas compras “verdes” limita-se pelos altos preços associados a elas (Portilho, 2005).

Se pelas propostas de “consumo verde” o consumidor é o principal agente de transformação, já que suas demandas estimulam a modernização ecológica das indústrias, com a perspectiva do consumo sustentável essa questão assume contornos mais complexos. O consumo sustentável é abrangente, pois contempla diferentes arenas do território humano tais como tecnologia, cultura, atitudes, crenças e vida em sociedade; em contrapartida, o consumo verde é superficial e ataca somente um lado do problema ambiental, tal como o uso de energia ou reciclabilidade (Dias e Moura, 2007).

A estratégia do consumo verde é analisada por Portilho (2005) como uma espécie de transferência da atividade regulatória em duas vertentes: i) do Estado para o mercado, através de mecanismos de autorregulação; e ii) do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. Desse modo, tanto as empresas como os governos encorajariam a responsabilidade individual através de referências ao poder ao consumidor, ao “bom cidadão” ou à valorização da contribuição pessoal, transferindo assim o empenho pela proteção ambiental para um único lado da equação: o indivíduo.

A discussão sobre o consumo verde tem girado em torno da escolha de marcas e pouco se avançou no debate entre consumir e não consumir. Sem dúvidas, isso parece um alívio para aqueles que sensibilizados pelos problemas ambientais, não se dispõem a desfazer o vínculo longamente construído entre consumo e autoindulgência (Dias e Moura, 2007).

A restrição ao consumo deixa de ser abordada por muitos autores, sendo abandonada como demasiado penosa em uma sociedade em que o consumo passou a mediar as relações sociais e a própria noção de identidade (Safatle, 2005).

A mensagem do consumo verde é mais cômoda: “consuma cuidadosamente”, em vez de “não consuma” ou “consuma menos” (Dias e Moura, 2007). Por mais genuína que seja a preocupação com o meio ambiente, o consumo verde acaba sendo uma estratégia fechada em uma tendência ou modismo. A estrutura da sociedade onde ocorre tal consumo permanece fundamentalmente a mesma (Dias e Moura, 2007). A Figura 1 diferencia as abordagens do consumo verde e do consumo sustentável.

CONSUMO "VERDE"	CONSUMO SUSTENTÁVEL
Consumir produtos diferentes	Consumir menos
Essencialmente positivo em relação ao consumo.	Consumo além das necessidades básicas é negativo
Mudança no padrão tecnológico	Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
Foco na oferta: produção	Foco na demanda: usuário final
Consumidores respondem às informações adequadas	Consumidores querem alternativas de aquisição
Mudança gradual	Mudança radical: urgente e essencial
Crescimento "verde" no lugar de crescimento econômico	Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

Figura 1 – Abordagens do consumo verde e do consumo sustentável

Fonte: Adaptado de Cooper (2002 como citado em Dias e Moura, 2007).

A perspectiva do consumo verde apresenta algumas limitações. Deixa à margem aspectos importantes como a redução do consumo, o descarte e a obsolescência planejada, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado "verde". Se é possível dizer "eu sou um consumidor verde", já não faz sentido afirmar "eu sou um consumidor sustentável", pois a ideia de consumo sustentável não se resume a mudanças no comportamento individual, nem no *design* de produtos ou na forma de prestação de um serviço (Portilho, 2005).

O desafio fundamental é satisfazer à exigência por uma melhor qualidade de vida e o subsequente consumo de produtos e serviços de maneira que não seja cumulativamente destrutivo para os recursos e ameaçador para a vida numa escala planetária (Dias e Moura, 2007).

CAPITAL SOCIAL: CONCEITOS E DIMENSÕES

As comunidades que possuem alto nível de capital social são chamadas de comunidades cívicas. Numa comunidade cívica os cidadãos buscam, nas palavras de Tocqueville (2000), o "interesse próprio corretamente entendido", ou seja, um interesse definido a partir do contexto das necessidades públicas, um interesse próprio que é esclarecido e sensível aos interesses dos outros. As principais características da comunidade cívica são: (i) a cidadania implica direitos e deveres iguais para todos; (ii) a comunidade é unida, em grande parte, por relações horizontais de reciprocidade e cooperação, enquanto relações verticais de autoridade e dependência são pouco presentes; (iii) seus líderes consideram-se responsáveis por seus concidadãos; (iv) há uma ampla participação dos cidadãos no governo; (v) prevalece o espírito público entre os cidadãos; e (vi) predominam as relações de confiança entre os membros (Putnam, 2002).

As normas de reciprocidade e os sistemas de participação cívica são a chave da prosperidade gerando círculos virtuosos de estímulo ao civismo. Estes círculos virtuosos a que Putnam (2002) se refere são caracterizados pela produção de capital social. O autor utiliza a definição de capital social, segundo Coleman (1990, p. 302): “aquelas características da organização social, tais como confiança, normas e redes que podem melhorar a eficiência da sociedade, por facilitarem ações coordenadas”.

O capital social pode aparecer sob muitas formas – confiança, normas e cadeias de relações sociais – e todas essas formas são recursos cuja oferta aumenta com o uso, em vez de diminuir e que se esgotam se não forem utilizados (Hirschman, 1984). Contudo, a falta de confiança é difícil de ser eliminada, pois impede que as pessoas tenham uma experiência social adequada e induz atitudes que valorizam a própria desconfiança. “Logo se torna impossível saber se era de fato justificada, pois ela tem a capacidade de *satisfazer a si própria*” (Coleman, 1990).

Além disso, o capital social está vinculado à relevância dos relacionamentos como recurso para a ação social, aspecto com o qual muitos autores concordam, como Bourdieu (2003a, 2003b), Coleman (1988) e (Nahapiet e Ghoshal, 1998). Contudo, como aponta Putnam (2002), o capital social não é um conceito unidimensional, o que faz com que diferentes autores estabeleçam o foco da discussão nas diferentes faces do capital social, como, por exemplo, nas fortes redes de relacionamento pessoal desenvolvidas ao longo do tempo, as quais proveem a base para a confiança, cooperação e ação coletivas nessas comunidades.

Desde o surgimento do conceito, ele vem sendo utilizado para explicar uma série de fenômenos sociais. Grande parte das pesquisas tem focado o papel do capital social no desenvolvimento do capital humano (Coleman, 1990), no desenvolvimento de regiões (Putnam, 2002) e de países (Fukuyama, 1996).

Grande parte deste capital está relacionada às redes de conhecimento e reconhecimento mútuo, as quais envolvem sentimentos de gratidão, respeito e amizade. Contudo, também é possível encontrar capital social sob a forma de *status* e reputação social (Bourdieu, 2003a, 2003b), usualmente, quando o pertencimento à determinada rede for algo restrito. Outros recursos podem ser avaliados através das conexões da rede, como os laços fracos (“*weak ties*”) (Putnam, 2002; Nahapiet e Ghoshal, 1998) e os amigos dos amigos (“*friends of friends*”) (Nahapiet e Ghoshal, 1998).

O capital social reside nas relações, ou seja, não é propriedade exclusiva de indivíduos. O desenvolvimento do capital social é, então, significativamente afetado por fatores que moldam a evolução das relações sociais.

Assim como outras formas de capital (Bourdieu, 2003b), o capital social constitui uma forma de história – o tempo é, portanto, essencial no desenvolvimento de capital social, uma vez que todas as formas de capital social dependem da estabilidade e da continuidade da estrutura social (Nahapiet e

Ghoshal, 1998). Da mesma forma que leva tempo para construir confiança, a estabilidade e a durabilidade dos relacionamentos são elementos chaves na busca de altos níveis de confiança e de normas de cooperação (Putnam, 2002). A duração e a estabilidade das relações sociais também influenciam a clareza e a visibilidade das obrigações mútuas (Nahapiet e Ghoshal, 1998).

Diferente de outras formas de capital, o capital social aumenta com o uso (Bourdieu, 2003b). A interação é, portanto, uma pré-condição para o desenvolvimento e a manutenção do capital social. Principalmente, a dimensão relacional do capital social (como, confiança, normas, obrigações e identificação social) cresce em redes onde os elos são fortes, multidimensionais e recíprocos (Nahapiet e Ghoshal, 1998).

Nas comunidades ou grupos “fechados” pode ser mais fácil desenvolver capital social – especialmente as dimensões relacional e cognitiva. As chamadas comunidades fortes - comunidades ou grupos que excluem elementos de fora têm identidades e um senso de fronteira que separam e distinguem membros de não membros (Bourdieu, 2003b). O desenvolvimento de normas, identidade e confiança facilitam o isolamento e o desenvolvimento de códigos de linguagem únicos (Nahapiet e Ghoshal, 1998).

No estudo sobre o capital social e sua importância na criação de capital intelectual, Nahapiet e Ghoshal (1998) propõem três dimensões de capital social: a estrutural, a relacional e a cognitiva (ver Figura 2). Embora, os autores tenham analiticamente compreendido o capital social em dimensões, eles apontam que grande parte das características estudadas é altamente relacionada, o que não invalida a classificação, pois facilita a compreensão do construto. As dimensões do capital social e seus respectivos elementos são apresentados na figura a seguir.

<u>Dimensão Estrutural</u>	<u>Dimensão Cognitiva</u>	<u>Dimensão Relacional</u>
Conexões da rede Configuração da rede Adequação da organização	Códigos e linguagem compartilhados Narrativas compartilhadas	Confiança. Normas Obrigações e expectativas Identificação social

Figura 2 – Dimensões do capital social.

Fonte: Adaptado de Nahapiet e Ghoshal (1998).

Na face estrutural do capital social são analisados: a presença ou não de laços entre os atores, a configuração ou morfologia da rede - descrevendo os padrões de ligações, através de variáveis como densidade, conectividade e hierarquia – e a intencionalidade da rede – ou seja, se a mesma foi criada para um objetivo e está sendo usada para outro (Coleman, 1990).

O ponto de vista relacional descreve o tipo de relacionamento pessoal, desenvolvido através de uma história de interações (Granovetter, 1992). Este

conceito foca aspectos que influenciam os comportamentos, como respeito e amizade, os quais irão determinar a sociabilidade, aceitação e prestígio. Dois atores podem ocupar posições semelhantes em uma rede, porém se suas atitudes pessoais e emocionais diferirem, também suas ações serão diferentes em muitos aspectos – trata-se, portanto, de um componente comportamental, o qual se revela através de facetas como confiança e desconfiança (Fukuyama, 1996; Putnam, 2002), normas e sanções (Coleman, 1990; Putnam, 2002), obrigações e expectativas (Coleman, 1990; Granovetter, 1992) e identidade e identificação (Nahapiet e Ghoshal, 1998).

A terceira dimensão do capital social, a qual Nahapiet e Ghoshal (1998) chamaram de cognitiva, refere aos recursos que emanam visões compartilhadas, interpretações e sistemas de significado, principalmente códigos e narrativas compartilhados. Segundo os autores esta dimensão vem sendo pouco explorada na literatura. Dentre esses elementos alguns apresentaram alta correlação: (i) Conexões da Rede, quando simétricas (dimensão estrutural) e Confiança (dimensão relacional); e (ii) Identificação Social (dimensão relacional) e Códigos e Linguagem Compartilhados (dimensão cognitiva) (Nahapiet e Ghoshal, 1998).

Ainda segundo Nahapiet e Ghoshal (1998), a dimensão estrutural do capital social influencia o desenvolvimento das outras dimensões – a relacional e a cognitiva. Outro aspecto a ser destacado é que nem todas as dimensões do capital social são reforçadas mutuamente; por exemplo, uma rede eficiente em termos estruturais pode não ser a melhor maneira de desenvolver um forte capital relacional ou cognitivo.

A partir do referencial sobre capital social, especialmente de Coleman (1990) e Putnam (2002), Onyx e Bullen (2000) avaliaram cinco comunidades da Austrália (duas rurais, duas fora da área metropolitana e uma área metropolitana próxima a Sidney), contemplando elementos como participação em redes, reciprocidade, confiança, normas sociais, bens públicos e proatividade. Os autores construíram um questionário contendo 68 itens potencialmente relevantes na avaliação do capital social das comunidades. Este instrumento foi aplicado para 1.211 moradores nas cinco comunidades. Os resultados foram submetidos a análises estatísticas, como análise fatorial e equações estruturais.

O estudo de Onyx e Bullen (2000) representa uma alternativa de resposta à necessidade de explorar as dimensões do capital social apontada por Putnam (2002). É preciso lembrar do estudo de Nahapiet e Ghoshal (1998) que, da mesma forma, a partir da observação de Putnam (2002) propuseram um modelo bastante completo - ao menos do ponto de vista teórico - para medir capital social. Contudo, o fato de este modelo não ter sido testado empiricamente, traz implicações metodológicas. Assim, neste estudo, optou-se por construir um referencial a partir dos dois estudos, esperando que as deficiências de um sejam compensadas pelo outro. Além disso, outros elementos poderão ser acrescentados, uma vez que está se tratando de realidades distintas e objetos de investigação diferentes (no caso, dos pesquisadores ingleses Nahapiet e Ghoshal (1998), o foco da investigação foi o capital social como meio de criação de capital intelectual;

enquanto que Onyx e Bullen (2000) estudaram diferentes comunidades australianas, buscando validar um modelo de avaliação).

Após realizar o piloto do instrumento, o questionário contemplou novos elementos, além daqueles encontrados na literatura, totalizando 68 itens. A análise final dos dados apontou um modelo com 34 itens. Os critérios adotados contemplaram a revisão teórica (os fatores deveriam ter significado teórico) e as questões metodológicas (os fatores deveriam ser estáveis no caso de subamostras e deveriam possuir *eigenvalues* maiores que um; todos os elementos deveriam ter correlação com o escore total; os fatores juntos deveriam explicar boa parte da variância) (Onyx e Bullen, 2000).

A análise estatística produziu oito fatores, os quais juntos explicam 49,3% da variância total, o que para um estudo exploratório é um bom resultado. São eles (Onyx e Bullen, 2000, p. 29):

- a) **Participação na Comunidade Local** – refere-se à participação em estruturas formais e possui um forte senso comum (Ex.: “Você é membro ativo de uma organização local ou clube?”);
- b) **Proatividade no Contexto Social** (Agência Social) – refere-se a um senso de eficácia pessoal e coletiva ou à proatividade pessoal (Ex.: “Se você precisa de uma informação para tomar uma decisão importante, você sabe onde encontrar esta informação?”);
- c) **Sentimentos de Confiança e Segurança** – (Ex.: “Você concorda que a maioria das pessoas é confiável?”);
- d) **Vínculos de vizinhança** – diz respeito às relações informais no contexto local (Ex.: “Você visitou um vizinho na semana passada?”);
- e) **Vínculos de Família e Amizade** – (Ex.: “Na última semana, quantos telefonemas você fez aos amigos?”);
- f) **Tolerância à Diversidade** – (Ex.: “Você acha que o multiculturalismo deixa a vida melhor na sua comunidade?”);
- g) **Valor da Vida** – (Ex.: “Você se sente valorizado pela sociedade?”);
- h) **Vínculos com o Trabalho** – só pode ser respondido por quem tem trabalho remunerado (Ex.: “Você se sente parte de uma equipe de trabalho?”).

Os três primeiros fatores – A, B e C - foram os mais fortes (“Participação na Comunidade Local”, “Proatividade no Contexto Social” e “Sentimentos de Confiança e Segurança”) explicando 30% da variância, o que significa que para o modelo construído, estes três fatores são responsáveis por quase um terço do nível de capital social das comunidades estudadas.

Através da adição dos escores encontrados para os oito fatores, Onyx e Bullen (2000) construíram um fator geral, o qual reflete o capital social em todas suas dimensões. Este fator – contempla os 34 itens acima – apresentou um alfa de Cronbach de 0,84, - um bom indicador para um estudo exploratório - indicando que o conjunto de fatores mede com boa precisão o nível de capital social das comunidades.

METODOLOGIA

Este estudo, de natureza descritiva, tem como objetivo mensurar os comportamentos relativos ao consumo sustentável e o capital social e avaliar a existência de relação entre estes conceitos. A população escolhida foram os estudantes universitários de uma universidade comunitária do sul do Brasil.

A instituição escolhida para o estudo situa-se na cidade de Caxias do Sul, numa região que foi colonizada por imigrantes italianos, em sua maioria, camponeses da região do Vêneto (Itália), a partir de 1875, que buscavam um lugar melhor para viver. Os imigrantes eram agricultores; porém, muitos deles possuíam outras profissões. Instalaram-se na região, urbanizando-a e dando início a um acelerado processo industrial. Caxias do Sul é hoje o polo centralizador da região mais diversificado do Brasil, com um variado parque industrial e um comércio rico e dinâmico.

A amostra é não probabilística e foi escolhida por conveniência, utilizando-se os alunos do curso de Administração. Foram entrevistados 250 alunos, sendo que destes obteve-se um total de 245 questionários válidos.

O instrumento de coleta de dados está dividido em três partes. A primeira é formada por um conjunto de questões de informações gerais sobre o respondente: cidade onde nasceu, cidade onde mora, idade, estado civil, sexo, renda familiar, número de filhos, semestre que está cursando, se está trabalhando no momento e se participa ativamente de atividade política.

O segundo bloco de questões contém 13 variáveis que expressam hábitos e práticas de consumo sustentável, já testadas por um instituto de pesquisa brasileiro, o Instituto Akatu (2008). Foi utilizada uma escala de quatro pontos (não, nunca; raramente; frequentemente; sim, sempre). O modelo teórico classifica os consumidores segundo o número de comportamentos que os entrevistados declaram fazer "sempre", conforme figura 3.

Consumidores	Número de comportamentos adotados
Indiferentes	no máximo 2
Iniciantes	entre 3 e 7
Comprometidos	entre 8 e 10
Conscientes	acima de 11

Figura 3 - Classificação dos consumidores quanto ao consumo sustentável.

Fonte: Instituto Akatu (2008).

A diferença entre os diversos níveis de consciência do consumidor é demarcada pelos comportamentos que efetivamente adotam. A heterogeneidade de práticas varia de acordo com os diferentes graus de interiorização dos valores adotados, e assim, é possível distinguir segmentos entre consumidores.

A terceira parte vem do estudo de Onyx e Bullen (2000). Está constituída de 33 itens e foi apresentada aos pesquisados em forma de perguntas, cabendo aos respondentes realizarem um julgamento quanto ao nível de discordância ou concordância em relação a cada questão. Utilizou-se uma escala *Likert* de quatro pontos para avaliar as relações do indivíduo em sua comunidade. O modelo teórico utilizado apresenta oito construtos explicativos para o nível de capital social de uma comunidade, quais sejam: *participação na comunidade local, proatividade no contexto social, sentimentos de confiança e segurança, vínculos de vizinhança, vínculos de família e amizade, tolerância à diversidade, valor da vida e vínculos com o trabalho*. Além disso, foi considerado o construto *valor global*, que representa uma síntese do capital social, onde o entrevistado faz um balanço dos benefícios e custos associados.

A partir do pré-teste do instrumento foram efetuadas três alterações: a retirada de duas variáveis sobre participação na comunidade, pois se assemelhavam a outras duas variáveis do mesmo fator. A terceira alteração foi a inclusão da questão "Você costuma trocar e-mails frequentemente com seus amigos?".

Após a coleta de dados, foram utilizadas as seguintes ferramentas estatísticas: *Análise Descritiva, Análise Fatorial*, para reduzir e sumarizar os dados, *Análise de Regressão Linear*, para identificar o peso relativo de cada dimensão na determinação da percepção geral dos pesquisados e *Análise de Variância*, para verificar a existência de diferenças entre as respostas segundo grupos de respondentes e também para verificar a relação entre consumo sustentável e capital social. Para tanto, foi utilizado o *software SPSS (Statistical Package of Social Science)*, versão 13.0.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Análise Descritiva

A análise descritiva apresenta o seguinte perfil da amostra selecionada para a pesquisa:

- a) 84% são moradores de Caxias do Sul, cidade do *campus* universitário;
- b) 62% são pessoas do sexo feminino;
- c) 95,3% dos respondentes trabalham;
- d) 60% têm renda familiar de até R\$ 4.000 reais;
- e) 71% são solteiros;
- f) 78,8% não têm filhos;
- g) 69,7% têm idade inferior a 30 anos;
- h) 6,3% participam de algum tipo de atividade política.

Os comportamentos de consumo sustentável que obtiveram os melhores desempenhos foram “Evita deixar lâmpadas acessas em ambientes desocupados” e “Fecha a torneira enquanto escova os dentes”, com médias de escores de 3,47 e 3,39, respectivamente. Por outro lado, os comportamentos “Não costuma guardar alimentos quentes na geladeira” e “Apresentou queixa a algum órgão de defesa do consumidor”, apresentaram médias de 1,85 e 1,36, respectivamente.

No resultado final, percebe-se que a maioria dos entrevistados pode ser considerado *Iniciante*, isto é, tem os níveis mais baixos de “consciência ambiental” ao consumir. Em toda a amostra, somente um entrevistado pôde ser considerado *Consciente*.

Tabela 1 – Perfil dos consumidores quanto ao consumo sustentável.

Consumidores	Frequência (%)	Frequência acumulada (%)
Indiferentes	37,4	37,4
Iniciantes	58,4	95,4
Comprometidos	3,7	99,6
Conscientes	0,4	100,0
Total	100,0	

Fonte: presente estudo.

Os resultados da pesquisa indicam a necessidade de estimular ações que promovam uma forma de consumo mais responsável e orientem os vários atores sociais a ampliar suas atitudes de consumo consciente, tais como campanhas de conscientização que priorizam a disseminação de tais práticas.

Sobre as variáveis que mediram capital social, os resultados chamam a atenção, em especial, para dois aspectos. O primeiro deles mostra que as variáveis com menor desempenho (média) são aquelas ligadas à "Participação na Comunidade Local", entre as quais encontram-se a *participação em comitês e associações de bairro* e a *atuação como membro ativo em organizações locais*. Sendo assim, observamos que esta dimensão do capital social está pouco presente na comunidade analisada.

O segundo aspecto mostra, no outro extremo, que as variáveis associadas ao ambiente de trabalho ("Vínculos com o Trabalho") e aos "Vínculos de Amizade" apresentaram os maiores índices na avaliação do capital social. A explicação para esse fato também passa pela questão da baixa proatividade e envolvimento na comunidade: uma possível resposta pode estar no significado do trabalho. Predomina na região uma espécie de "culto ao trabalho", que pode ser compreendido como uma exaltação àquilo que se faz; provável herança cultural dos imigrantes de que, com trabalho, tudo se consegue. Como podemos verificar em Tesser (2003, p. 92): "a obstinação, aliada a essa característica empreendedora, tornou-se a marca inconfundível do imigrante que a legou a seus descendentes".

Aliado a isso, o desejo humano fundamental de reconhecimento impulsionou as relações de trabalho. Embora as pessoas trabalhem em organizações para prover suas necessidades individuais, o local de trabalho as coloca em um mundo social mais amplo. Essa conexão não é apenas uma forma de receber um pagamento, mas constitui uma importante finalidade da vida humana em si. "A satisfação que derivamos do fato de nos sabermos ligados a outros no local de trabalho decorre de um desejo humano fundamental de reconhecimento. (...) Na realidade, este anseio é tão profundo e fundamental que é um dos principais motores de todo o processo histórico humano" (Fukuyama, 1996, p. 20-21).

Quando ultrapassados os níveis de subsistência, a atividade econômica, na maioria das vezes, é empreendida visando antes ao reconhecimento do que à satisfação de necessidades materiais naturais. Quer se tenha construído uma multinacional ou quer se tenha sido promovido à capataz, trabalho e dinheiro são muito mais importantes como fontes de identidade, *status* e dignidade. Esse tipo de reconhecimento não pode ser obtido individualmente; ele só pode acontecer inserido num contexto social (Fukuyama, 1996).

Sendo assim, a obstinação pelo trabalho aliada à busca pelo reconhecimento acabou gerando redes de relacionamento – e até mesmo, de amizade - algumas vezes, baseadas na colaboração, já que os imigrantes precisavam construir – além de casas e igrejas – normas e sistemas de participação. No entanto, devido às características culturais, nem sempre este sentimento de dedicação e colaboração no ambiente de trabalho consegue se difundir na comunidade, com os vizinhos.

Essas diferenças sugerem que a comunidade em estudo possui um alto nível de **capital social de conexão** (*bonding social capital*), caracterizado por fortes relações de ajuda mútua no contexto da família ou dos círculos mais próximos (Onyx e Bullen, 2000). Encontra-se, principalmente, no relacionamento das pessoas com suas próprias famílias e com outros indivíduos ou grupos com interesses comuns ou moradores da mesma comunidade. Esse tipo de capital social “caracteriza-se por ocorrer entre pessoas de alguma forma ‘semelhantes’. Apesar de não necessariamente desconsiderar os ‘diferentes’, o capital social de conexão pode excluí-los dos ‘clubes’ ou ‘círculos de confiança” (Neumann e Neumann, 2004, p. 49). Esse tipo de suporte mútuo pode ficar limitado a quem está inserido neste grupo “restrito” e pode não se estender a grupos minoritários dentro e fora do espaço local.

Outro tipo de capital social – menos presente no caso em estudo – aparece em comunidades caracterizadas por uma grande tolerância e um elevado grau de iniciativa pessoal no espaço local, criando os chamados laços fracos e contribuindo para a formação de um **capital social de ponte** (*bridging social capital*). Esse tipo de capital social se desenvolve entre pessoas de grupos diferentes, como, por exemplo, em raça, geração, gênero, religião ou preferência política (Onyx e Bullen, 2000), surgindo quando as pessoas “ultrapassam as fronteiras geográficas, sociais e culturais” (Neumann e Neumann, 2004, p. 49).

Também Putnam (2002) chama atenção para este fato, destacando que os vínculos interpessoais ‘fortes’ (como parentesco e íntima amizade) são menos importantes do que os vínculos ‘fracos’ (como conhecimentos e afiliação a associações secundárias) para sustentar a coesão comunitária e a ação coletiva.

Os vínculos fracos têm mais probabilidade de unir membros de pequenos grupos *diferentes* do que os vínculos fortes, que costumam concentrar-se em determinados grupos. Sistemas horizontais extensos, porém isolados, sustentam a cooperação *dentro* de cada grupo, mas os sistemas de participação cívica, que englobam diferentes categorias sociais, promovem uma cooperação mais ampla (Putnam, 2002, p. 185).

O fato de existir esses dois tipos de capital social não implica que a presença de um exclua o surgimento do outro. Na verdade, uma comunidade verdadeiramente cívica necessita de ambos (Coleman, 1990).

Análise Fatorial

Inicialmente, foi medido o alfa de Cronbach para o bloco de questões sobre capital social, o qual resultou em 0,776, demonstrando uma boa consistência interna das variáveis analisadas. Além disso, obtiveram-se poucos casos de respostas em branco (*missing values*).

As respostas da amostra foram submetidas à análise fatorial do tipo PCA (*Principal Component Analysis*), com rotação *varimax* e tratamento *pairwise* (consideradas todas as observações válidas de cada variável) para os dados omissos. O índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra foi de 0,702 e o teste de esfericidade de Bartlett - *Bartlett's Test of Sphericity* – (significativo 0,001) indicaram a fatorabilidade dos dados.

Nesta primeira análise, chegou-se a 11 fatores, explicando 63,7% da variabilidade dos dados. No entanto, três fatores apresentaram baixas cargas fatoriais (menores do que 0,700) e, além disso, continham somente duas variáveis cada um. Sendo assim, foram retiradas cinco variáveis do modelo original. As variáveis foram retiradas uma a uma e analisado o resultado do teste KMO em cada processo. Ao final, a análise fatorial produziu oito constructos, com 26 variáveis. Importante salientar que essas alterações no instrumento original proporcionaram uma melhora do KMO, passando de 0,702 para 0,708.

Com o intuito de verificar a consistência das variáveis em cada fator, foram calculados os valores para o Alfa de Cronbach. O valor do Alfa considerado ideal para pesquisas exploratórias em ciências sociais deverá ser superior a 0,6 (Malhotra, 2001). Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Fatores, cargas fatoriais, médias e Alphas de Cronbach.

Fator	Alpha de Cronbach	Variável	Carga	Média
1- Participação na Comunidade Local	0,830	Ajudar grupos locais como voluntário	0,852	1,78
		Fazer parte de um comitê de gestão local	0,839	1,43
		Ser membro ativo de uma organização local	0,836	1,66
		Atuar em eventos comunitários	0,784	1,93
		Mobilizar a comunidade numa emergência	0,552	2,05
2 - Sentimentos de Confiança e Segurança	0,739	Localidade tem fama de ser um lugar seguro	0,762	2,72
		Sentimento de lar na comunidade onde mora	0,745	2,65
		Sentir-se seguro na rua à noite	0,725	2,07
		Se sente entre amigos na comunidade?	0,624	2,56
		Sentir-se valorizado pela sociedade	0,498	2,69
3 - Proatividade no Contexto Social	0,616	Ajudar espontaneamente os colegas de trabalho	0,829	3,48
		Ter iniciativa no ambiente de trabalho	0,817	3,56
		Buscar resolver impasses	0,376	3,05
4 - Vínculos de Vizinhaça	0,550	Visitar os vizinhos	0,779	2,11
		Ajudar um vizinho doente	0,731	2,02
		Pedir a um vizinho que cuide de seus filhos	0,437	2,29
5 – Valor à Vida	0,527	Receber ajuda dos amigos	0,688	3,14
		Trocar e-mails frequentemente com amigos	0,600	3,17
		Telefonar aos amigos	0,578	2,74
6 –Tolerância à Diversidade	0,737	Sentir-se satisfeito com a vida	0,477	3,22
		Acreditar que o multiculturalismo é saudável	0,850	3,15
		Apreciar diferentes estilos de vida	0,841	3,05
7 - Vínculos com o Trabalho	0,707	Sentir-se parte de uma equipe de trabalho	0,864	3,38
		Considerar colegas de trabalho também como amigos	0,808	3,19
8 – Vínculos de Amizade	0,514	Conversar com muitas pessoas diariamente	0,803	3,56
		Faz refeições de fim de semana com amigos	0,575	3,25

Fonte: presente estudo.

Os fatores encontrados estão muito próximos daqueles da pesquisa de Onyx e Bullen (2000). Somente quatro variáveis não ficaram dentro dos mesmos constructos da pesquisa original (“Se sente entre amigos na comunidade”; “Sente-se valorizado pela sociedade”; “Recebe ajuda de amigos” e “Telefona aos amigos”), o que é aceitável, considerando as diferenças de interpretação dos respondentes e as diferenças culturais presentes.

Análise da Regressão Linear Simples

A partir dos 8 fatores representativos no nível de capital social da amostra investigada, foi utilizada a técnica de regressão linear simples para analisar de que forma cada agrupamento de variáveis está relacionado com a questão *Você se sente parte integrante da comunidade?*. Esta variável apresentou média de 2,56 e desvio padrão de 0,942.

Para efeito de análise de regressão linear, foram consideradas variáveis significativas quando $p < 0,05$ (assumindo a probabilidade de 5% de erro). O Beta é o peso relativo de cada variável e determina a ordem de importância das mesmas no fator (Malhotra, 2001). O valor R *Square* (R^2) indica o grau de explicação do conjunto de variáveis em relação à percepção geral quanto ao sentimento de pertença à comunidade.

Tabela 3 – Regressão linear para os fatores explicativos do capital social.

Fatores	R	R ²	R ² ajustado
2 - Sentimentos de Confiança e Segurança	0,369	0,136	0,132
3 - Proatividade no Contexto Social	0,381	0,145	0,137
4 - Vínculos de Vizinhaça	0,417	0,174	0,162
5 - Valor à Vida	0,421	0,177	0,162
6 - Tolerância à Diversidade	0,43	0,185	0,166
7 - Vínculos com o trabalho	0,45	0,204	0,181
8 - Vínculos de Amizade	0,454	0,206	0,180
1 - Participação na Comunidade Local	0,473	0,224	0,194

Fonte: presente estudo. Método *Enter*.

Utilizando o método *enter*, todos os oito fatores explicativos do capital social entram no modelo de regressão, que neste caso ficou com R^2 de 0,224. Isso indica que os oito fatores explicam 22,4% da variação na variável dependente *Sentimento de pertença na comunidade* (eliminando as influências de tamanho da amostra e dispersão dos dados, o R^2 ajustado fica um pouco menor – 19,4%). Para analisar o peso de cada fator no modelo, são apresentados os coeficientes padronizados na tabela a seguir.

Tabela 4 – Fatores significativos com relação ao “sentimento de pertença”.

Fatores	Coefficientes Padronizados (Beta)	Sig.
2 - Sentimentos de Confiança e Segurança	0,266	0,000
3 - Proatividade no Contexto Social	0,013	0,845
4 - Vínculos de Vizinhaça	0,135	0,045
5 - Valor à Vida	0,001	0,993
6 - Tolerância à Diversidade	0,093	0,163
7 - Vínculos com o trabalho	0,139	0,033
8 - Vínculos de Amizade	0,052	0,438
1 - Participação na Comunidade Local	0,141	0,030

Fonte: presente estudo.

Considerando o coeficiente beta podemos verificar, por exemplo, que toda a vez que o fator 2 - Sentimentos de Confiança e Segurança aumenta em uma unidade, a variável dependente (sentimento de pertença) aumenta 0,266 unidades. Já a variação de uma unidade no Fator 3 acarreta uma variação de somente 0,013 unidades na variável dependente e, por isso, não é estatisticamente significativa (sig.=0,845). Assim, podemos concluir que os oito fatores contribuem de forma significativa para a explicação do construto *Sentimento de pertença na comunidade*. É importante salientar que estes fatores explicam apenas 22,4% da variância o que indica que as pesquisas futuras têm espaço para explorar outras variáveis de análise global.

Relação entre Consumo Sustentável e Capital Social

A presente pesquisa visa verificar se existe relação significativa entre consumo sustentável e capital social. A identificação de uma relação entre esses conceitos poderá, em pesquisas futuras, elucidar a questão do consumo na sociedade capitalista e destacar a importância de reconsiderar valores que são relevantes na vida em sociedade; são esses valores que contribuem para o desenvolvimento local, consumo sustentável e para a geração de capital social - a argamassa que mantém as instituições em contato entre si e as vincula ao cidadão visando à produção do bem comum.

No presente estudo, dois fatores explicativos do capital social mostraram forte relação com o nível de consciência presente nos atos de consumo: a Proatividade no contexto social (mensurada por variáveis como, “ajudar espontaneamente”; “ter iniciativa”; “ajudar a resolver impasses”) e a Tolerância à diversidade (“respeitar diferenças culturais”; “aceitar diferentes estilos de vida”), como podemos ver na Tabela 5.

Tabela 5 – Relações estatisticamente significativas entre consumo sustentável e capital social.

Fator	Sig.	Relação
3 - Proatividade no Contexto Social	0,010	Quanto maior a consciência, maior a proatividade social
6 - Tolerância à Diversidade	0,013	Quanto maior a consciência, maior a tolerância à diversidade

Fonte: presente estudo.

Quanto maior a consciência individual, maior a preocupação social que vai além do ato individual de consumir. Os consumidores com maior nível de Proatividade no Contexto Social têm maior probabilidade de se engajarem em campanhas de conscientização ambiental e também são mais propensos a rever seus comportamentos de consumo.

A relação entre Consciência e Tolerância também se mostra significativa, já que muitos elementos podem interferir na escolha final do consumidor no ponto de venda. A tolerância à diversidade pode refletir-se na atitude do consumidor responsável e consciente quando este está disposto, por exemplo, a experimentar uma mudança de hábitos ou pagar mais por um produto que tenha como origem uma empresa que realize projetos em favor do meio ambiente, que disponha alimentos sem agrotóxico, que destine parte dos lucros a obras sociais, entre outros.

Os dois gráficos a seguir confirmam tais proposições, destacando os efeitos de cada fator, com referência à maior consciência ambiental dos consumidores.

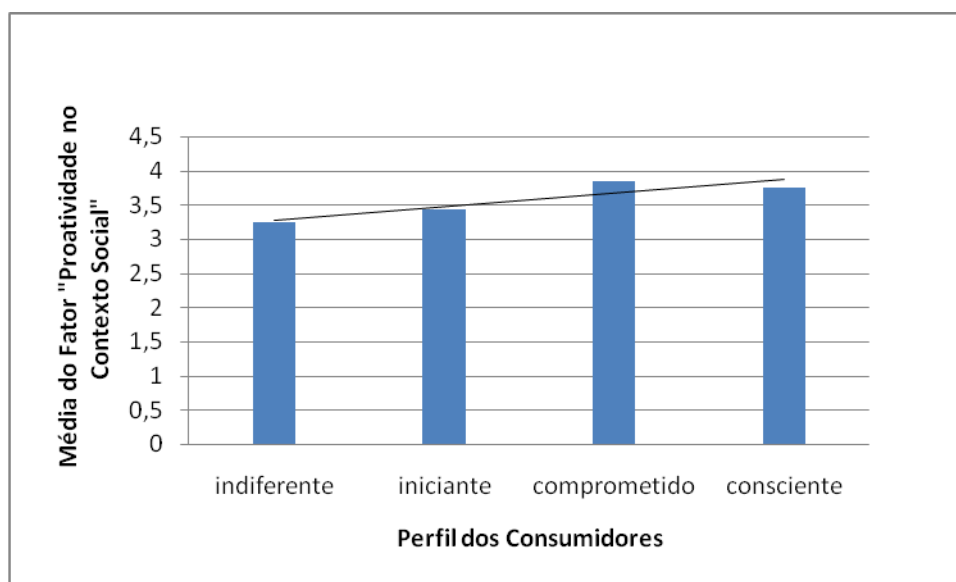


Figura 3 – Classificação dos consumidores quanto ao Consumo Sustentável e a relação com a Proatividade no Contexto Social, como fator explicativo de Capital Social.

Fonte: presente estudo.

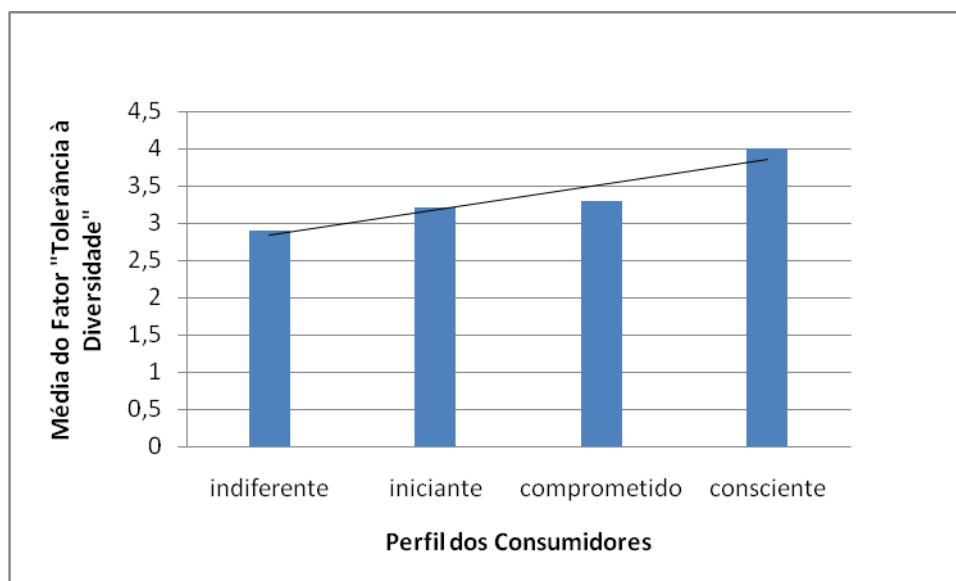


Figura 4 – Classificação dos consumidores quanto ao Consumo Sustentável e a relação com a Tolerância à Diversidade, como fator explicativo de Capital Social.

Fonte: presente estudo.

De fato, consumidor e cidadão podem se aproximar, e o grau de consciência desse novo indivíduo incorpora, em níveis diferenciados, as preocupações com a finitude dos recursos naturais, com as desigualdades sociais e com a sustentabilidade global. A visão de sua capacidade de intervenção na realidade também se transforma: pouco a pouco, resgata-se a força do coletivo e a importância do indivíduo para garantir direitos e deveres que tornem o consumo uma atividade menos descartável e predatória.

Análise de Variância (ANOVA)

Utilizou-se também a análise de variância (ANOVA) para identificação de diferenças estatísticas entre as médias de dois ou mais grupos. Busca-se assim explorar possibilidades explicativas do comportamento dos respondentes a respeito do consumo sustentável e do nível de capital social envolvido. Foram realizados testes de ANOVA com o teste de acompanhamento Scheffe para identificar a localização das diferenças significativas. Todos os testes de acompanhamento envolvem avaliação simultânea de estimativas intervalares de segurança das diferenças entre diversas médias (Hair, 2005).

Considerando as variáveis que expressam comportamento sustentável, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas, levando em conta as variáveis de identificação escolhidas (cidade onde nasceu, cidade onde mora, idade, estado civil, sexo, renda familiar, número de filhos, semestre que está

cursando, se está trabalhando no momento e se participa ativamente de atividade política).

Por outro lado, em relação à mensuração do capital social, foram encontradas diferenças significativas em relação aos diferentes grupos de respondentes. A tabela a seguir apresenta de que maneira variam as médias dos fatores (variáveis dependentes nesta análise) de acordo com grupos específicos de respondentes. Apresentamos também o grau de significância para cada teste.

Tabela 6 –Relação significativa entre fatores de capital social e as variáveis de identificação.

Fator	Variável	Sig.	Relação
1 - Participação na Comunidade Local	Naturalidade	0,030	O nível de participação dos respondentes naturais em outras cidades é maior
	Cidade onde mora	0,000	O nível de participação dos respondentes residentes em outras cidades é maior
	Idade	0,047	Quanto maior idade, maior a participação na comunidade
2 - Sentimento de Confiança e Segurança	Cidade onde mora	0,000	Os níveis de confiança e segurança dos respondentes residentes em outras cidades é maior
4 - Vínculos de Vizinhaça	Naturalidade	0,007	Os vínculos de vizinhaça são maiores nos respondentes naturais de outras cidades
	Cidade onde mora	0,049	Os vínculos de vizinhaça são maiores nos residentes de outras cidades
	Idade	0,013	Quanto maior idade, maiores os vínculos de vizinhaça
5 - Valor à Vida	Idade	0,047	Quanto maior a idade, maior valor à vida
	Renda	0,008	Quanto maior a renda, maior valor à vida
6 - Tolerância à Diversidade	Sexo	0,022	Os respondentes do sexo masculino têm maior tolerância à diversidade

Fonte: presente estudo.

Com os resultados acima, vemos que a idade é significante em três dos fatores de capital social; da mesma forma, a cidade onde mora tem relação significativa, comprovando que o capital social está atrelado ao contexto no qual o indivíduo está inserido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O reconhecimento de que os recursos naturais são finitos e de que a promoção ativa do desenvolvimento sustentável do planeta é imprescindível à sobrevivência da espécie humana têm obrigado a humanidade a repensar o modo como se relaciona com o mundo em que vive. Um dos principais comportamentos que expressam essa relação é o consumo. Muito tem sido feito em seu nome: devastação de florestas, extinção de animais, contaminação de rios e mananciais, poluição do ar, desperdícios de água, energia e alimentos, entre tantos exemplos.

Mas há um enorme potencial de contribuição positiva que está ainda por ser explorado.

Nesse contexto, identificam-se os primeiros indivíduos que buscam consumir de maneira mais consciente, passando de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”. Esse processo inclui a busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), uso e descarte. Nesse sentido, o consumidor passa a considerar os aspectos de eficiência do produto ou do serviço ao lado dos impactos sobre o meio ambiente e na sociedade.

No presente estudo buscamos mensurar os comportamentos relativos ao consumo sustentável e capital social e avaliar a existência de relação entre esses conceitos. Foi possível verificar que, para a população em estudo, os níveis de consciência ambiental nos comportamentos cotidianos são muito baixos.

Já a relação entre consumo sustentável e capital social mostrou-se presente. A relação do nível de consciência ambiental nos comportamentos de consumo com o nível de capital social dos entrevistados apontou as variáveis vinculadas à proatividade no contexto social e à tolerância à diversidade, como sendo significativas no processo de construção social que leva ao consumo consciente.

Outra constatação foi de que as variáveis que apresentaram menores níveis de capital social foram aquelas relacionadas à participação na comunidade (menores médias). Já as variáveis que obtiveram melhor desempenho foram aquelas relacionadas ao ambiente de trabalho. Fato importante e característico da amostra é que 95,3% dos respondentes trabalham. Isso pode ser explicado quando analisados alguns aspectos culturais da região da Serra Gaúcha, como o culto ao trabalho, que acarreta uma sobrecarga no tempo dedicado à empresa em detrimento a parcela de tempo que sobra para preocupações com o bem-estar comum, como meio ambiente, por exemplo.

Os fatores explicativos de capital social encontrados corroboram a teoria, diferindo ligeiramente dos resultados encontrados em outras pesquisas. A essência, no entanto, mostra-se inalterada; o que muda são alguns relacionamentos entre variáveis, os quais produzem diferentes nuances dentro dos fatores encontrados. Da mesma forma, todos os fatores explicativos de capital social explicam parcialmente a variável de avaliação global – sentimento de pertença à comunidade.

Este estudo não pretende esgotar a discussão dos resultados encontrados, mas, sim, utilizar o mesmo como referencial inicial para a continuidade das pesquisas sobre capital social na cidade e na região em estudo. A riqueza de informações e os *insights* gerados permitem o levantamento de novas questões de pesquisa.

MEASURING SUSTAINABLE CONSUMPTION AND SOCIAL CAPITAL

ABSTRACT

The present paper, of descriptive method, is proposed to measure the behavior related to sustainable consumption and social capital, evaluating the existence of relations between these concepts. The quantitative research was conducted in the city of Caxias do Sul, Brazil, with a sample of Business Management students from a local College. It was used descriptive statistics, factor analysis, linear regression and analysis of variance. The results showed that the respondents have not practiced sustainable consumption yet. The relation between the level of environmental awareness in consumer behavior to the level of social capital of the respondents pointed out the variables related to proactivity in the social diversity and tolerance, as significant in the process of social construction that leads to conscious consumption. Moreover, on the evaluation of capital, the variables related to participation in the community had lower levels of capital, while the variables related to the work environment have the best performances. The analyses of the research findings consider the socio-cultural aspects of the study area and it is therefore seeking to build relationships that are aligned with the specific and the endogenous forces of the site.

Keywords: Sustainable Consumption, Social Capital, Sustainable development.

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. A. 2003. O conceito de sociedade civil: em busca de uma repolitização. *In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE PODER LOCAL, IX*, Salvador, 2003. *Anais...* Salvador.
- ARAÚJO, M. C. D'. 2003. *Capital Social*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- BOURDIEU, P. 2003a. *O Poder Simbólico*. 6^a ed., Rio de Janeiro, Bertrand, 332 p.
- BOURDIEU, P. 2003b. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. 4^a ed., Campinas, Papirus, 224 p.
- COLEMAN, J. S. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Harvard University Press, 993 p.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. 1991. *Nosso futuro comum*. 2^a ed., Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. 2003. Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. *Consumption, Markets and Culture*, 6(4):275-291.

- CORREA, M. S. 2003a. *Capital Social e Desenvolvimento Regional*. Santa Cruz do Sul, EDUNIS, 336 p.
- DIAS, S. L. F. G.; MOURA, C. 2007. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo "Verde". *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, XXXI, Rio de Janeiro, 2007. *Anais...* Rio de Janeiro.
- FREEMAN, C. 1996. The Greening of Technology and Models of Innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, **53**(27):39.
- FUKUYAMA, F. 2000. *A Grande Ruptura: a natureza humana e a reconstrução da ordem social*. Rio de Janeiro, Rocco, 344 p.
- FUKUYAMA, F. 1996. *Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade*. Rio de Janeiro, Rocco, 455 p.
- FURRIELA, R. B. 2001. *Educação para o Consumo Sustentável*. Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente: Programa conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA.
- FURTADO, C. 1981. *O mito do desenvolvimento econômico*. 5ª ed., Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- HAIR, J. F. *et al.* 2005. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre, Bookman.
- HIRSCHMAN, A. O. 1984. Against Parsimony: three easy ways of complicating some categories of economic discourse. *American Economic Review*, 74:93.
- INSTITUTO AKATU. 2008. *O que é consumo consciente?* Disponível em: http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque, acesso em: 02/01/2008.
- LEIS, H. R. 1999. *Modernidade Insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea*. Petrópolis, Vozes.
- MACKE, J. 2006. *Programas de Responsabilidade Social Corporativa e Capital Social: contribuição para o desenvolvimento local?* Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 307 p.
- MALHOTRA, N. K. 2001. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre, Bookman.
- MANZINI, E.; VEZZOLLI, C. 2002. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo, Edusp.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. 2001. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Qualitymark.
- MILANI, C. 2004. *Teorias do Capital Social e Desenvolvimento Local: lições a partir da experiência de Pintadas*. BH, Brasil. Disponível em: <http://www.adm.ufba.br/capitalsocial>, acesso em: 08/06/2004.
- NAHAPIET, J.; GHOSHAL, S. 1998. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, **23**(2):242-266.

- NEUMANN L. T. V.; NEUMANN R. A. 2004 . *Desenvolvimento comunitário baseado em talentos e recursos locais*. Coleção Investimento Social, São Paulo, Global, 127 p.
- ONYX, J.; BULLEN, P. 2000. Measuring Social Capital in Five Communities. *The Journal of Applied Behavioral Science*, **36**(1):23-42.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. 2000. *Análise de dados para ciências sociais*. 2ªed., Lisboa, Silabo, 570 p.
- PORTILHO, M. F. F. 2005. *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*. São Paulo, Cortez.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. 1998. *Consumo sustentável*. São Paulo, Secretaria do Meio Ambiente /IDEC /Consumers International.
- PUTNAM, R. D. 2002. *Comunidade e Democracia: a experiência da Itália moderna*. 3ªed., Rio de Janeiro, FGV, 260 p.
- SAFATLE, V. 2005. Certas metamorfoses da sedução. Corpo e Sexualidade na Publicidade Mundial dos Anos 90. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, ESPM.
- SKIDMORE, D. 2001. Sociedade Civil, Capital Social e Desenvolvimento Econômico. In: A.A. ABREU (org.), *Transição em Fragmentos: desafios da democracia no final do século XX*. Rio de Janeiro, FGV, p. 129-152.
- TESSER, N. A. 2003. Caxias do Sul: pérola do desenvolvimento. In: P.L. ZUGNO; V.M.B. HERÉDIA (coord.), *Seminário Internacional Vêneto: Modelos de Desenvolvimento Comparados*. Caxias do Sul, Educs, p. 87-95.
- TOCQUEVILLE, A. 2000. *A democracia na América*. São Paulo: Martins Fontes, 429p.
- WORLD BANK. 2010. *Social Capital for Development*. Disponível em: <http://www1.worldbank.org/prem/poverty/scapital/index/htm>, acesso em: 27/04/2010.