

SUSTENTABILIDADE E CONSUMO CONSCIENTE E SUA RELAÇÃO COM O DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DA REGIÃO METROPOLITANA DA BAIXADA SANTISTA

Cleber Suckow Nogueira¹
José Alberto Carvalho dos Santos Claro²

RESUMO

O crescimento econômico da Região Metropolitana da Baixada Santista criou o cenário perfeito para o surgimento, explosão e consolidação do consumo de massa. O objetivo deste ensaio teórico é resgatar o termo consumo consciente e a partir de uma perspectiva crítica identificar as dimensões pelas quais se manifesta, e a sua influência no cotidiano do consumidor. Foi realizado um levantamento de dados secundários, por meio de revisão bibliográfica e os resultados podem ser uma colaboração para alcançar-se uma gestão sustentável vinculada à melhoria das condições de vida dos consumidores.

Palavras chave: Sustentabilidade. Consumo Consciente. Desenvolvimento Econômico. Região Metropolitana da Baixada Santista.

ABSTRACT

The economic growth of the Região Metropolitana da Baixada Santista created the perfect setting for the emergence, explosion and mass consumption consolidation. The goal of this test is to rescue the term theoretical conscientious consumption that emerges as one of the great solutions to the lack of awareness of the finiteness of resources offered by nature, which encourages humans to want to always a new product. A survey of secondary data, through literature review and the results can be a collaboration to achieve sustainable management is linked to the improvement of the living conditions of consumers.

Keywords: Sustainability. Conscious Consumption. Economic Development. Região Metropolitana da Baixada Santista.

1. Considerações Iniciais

Quando se abordam temas como desenvolvimento sustentável e sustentabilidade ambiental, o consumo é variável recorrente. A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente, no Rio de Janeiro em 1992, foi berço de discussões sobre estilos de vida e sobre o impacto das práticas do consumo (Barbieri, 2003; Haddad; Betiol, 2010), como falta de alimentos, escassez de água potável, finitude de fontes não renováveis de energia, poluição, mudanças climáticas. Apesar de justificar uma

¹ Bacharel e Mestre em Administração de Empresas pela Universidade Católica de Santos. Especialista em Gestão Empresarial pela FGV Fundação Getúlio Vargas e Especialista Interdisciplinar em Saúde Pública pela FSP/USP Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo. Professor da Universidade Paulista - UNIP e Centro Universitário Monte Serrat - UNIMONTE. Secretário Executivo da Secretaria de Saúde Pública de Praia Grande. suckow@uol.com.br

² Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Católica de Santos (1992), mestre em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo (1998) e doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2002). Professor do Programa de Mestrado em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). albertoclaro@albertoclaro.pro.br

melhor qualidade de vida, esse modelo não resultou em igualdade entre as pessoas e em responsabilidade e solidariedade intergeracionais (SACHS, 2007; VEIGA, 2006).

A crescente preocupação sobre questões ecológicas e ambientais evoluiu por vários caminhos diferentes, sendo intensificado, a partir das décadas de 60 e 70, quando surgiram os movimentos ecológicos. No entanto, apenas em meados do século XX é que essas questões passaram a chamar a atenção das empresas como uma possível fonte de vantagem competitiva. Este aparente interesse por parte da sociedade se refletiu no surgimento do marketing ambiental e nas pesquisas acadêmicas do comportamento do consumidor, que tentaram traçar um perfil desse consumidor *verde* ou ecologicamente responsável, ou mesmo, estudar o impacto do tema sobre o comportamento e a atitude do consumidor.

Diante da materialidade do estado atual de iniquidade social, da limitação, degradação e exaustão ambiental, o modelo de desenvolvimento sustentável foi proposto como uma solução para integrar questões socioambientais e econômicas (VEIGA, 2006). Um desafio para países, poder público, empresas, sociedade civil organizada e indivíduos, como cidadãos e como consumidores, diante de argumentos de que é indispensável sustentar a produção e o consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006) e da necessidade de compatibilizar o presente com as expectativas do futuro. Este argumento expressa um postulado ético que é ponto central para o desenvolvimento sustentável (SACHS, 2008; CMMAD, 1991).

Responsabilizar-se pelo lixo produzido, recolhendo-o e descartando-o sempre de forma ambientalmente correta são práticas ecológicas necessárias hoje em dia. Faz bem a todos. Um exemplo é a coleta de lixo em restaurantes, largamente utilizados pela população mundial para se alimentar, sobre a qual Chieregatto e Claro (2010) afirmam que mesmo maioria dos proprietários/gerentes tenha relatado conhecimento da importância do descarte de resíduos, alegam falta de parceiros e logística definida, dificultando a reversão dos resíduos. Os autores concluem então, que, é necessário estabelecer estratégias de capacitação, legislação e fiscalização mais efetiva por parte dos governos municipais.

A Baixada Santista, que adquiriu importância e se destacou como região metropolitana, principalmente após a década de 1970, apresentou consideráveis transformações em sua paisagem na medida em que o processo de ocupação foi se intensificando. Essas transformações associadas às características físicas da região são de extrema importância e não podem ser esquecidas, principalmente se consideradas suas características geomorfológicas, por se tratar de uma área formada por ilhas, morros, planícies, restingas e manguezais delimitada, sobretudo, pela presença da Serra do Mar e o Oceano Atlântico (YOUNG; SANTOS, 2008).

O objetivo deste artigo é resgatar o termo consumo consciente e a partir de uma perspectiva crítica identificar as dimensões pelas quais se manifesta, e a sua influência no cotidiano do consumidor da Região Metropolitana da Baixada Santista.

A argumentação deste trabalho visa sustentar a ideia de que, não obstante a importante questão da capacidade analítica e os limites do conhecimento científico, o desafio do desenvolvimento sustentável é, antes de qualquer coisa, um problema político e de exercício de poder, que coloca em pauta a questão das instituições político-administrativas, da participação e do processo político. A teoria adquire o caráter não dogmático de verdade, movimento tradicional que ocorre nas teorias científicas. A relação do ensaio com a teoria, assim como na relação entre conceito e ensaio, impera a não identidade. No ensaio, o pensamento liberta-se da ideia tradicional de verdade (Adorno, 1986).

Esta pesquisa de natureza quantitativa é um ensaio teórico de caráter exploratório desenvolvido no período de janeiro a julho de 2012, quando foi realizado um levantamento de dados secundários, por meio de revisão bibliográfica para identificar variáveis condicionantes de estudo do consumo ético na ótica do consumidor, a partir das palavras-chave consumo, desenvolvimento sustentável, sustentabilidade, responsabilidade social, ética empresarial e consumo sustentável, utilizando-se como pano de fundo regional a Região Metropolitana da Baixada Santista. As bases de dados pesquisadas foram SciELO, ENANPAD, Google Acadêmico e periódicos da área. Segundo Meneghetti (2011 p.320), *o ensaio não requer a comprovação empírica, mesmo que ela possa apresentar-se como elemento de confirmação de pressupostos*. Este é reflexão permanente, em que a centralidade da sua força está menos na evidência empírica e mais nos atributos da razão que pensa a realidade. Assim, o ensaio educa os sentidos que apreendem o objeto, interagindo realidade e razão sem o mecanicismo tradicional com que a ciência acaba enquadrando a consciência dos cientistas.

A teoria adquire o caráter não dogmático de verdade, movimento tradicional que ocorre nas teorias científicas. A relação do ensaio com a teoria, assim como na relação entre conceito e ensaio, impera a não identidade. No ensaio, o pensamento liberta-se da ideia tradicional de verdade (Adorno, 1986).

2. Referencial Teórico

2.1. O Início dos Debates sobre Sustentabilidade e Consumo Consciente

Em 1992, no Rio de Janeiro, ocorreu, com a presença de 178 líderes mundiais, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento – também conhecida como Cúpula da Terra, Conferência do Rio, Eco 92 ou simplesmente Rio 92 – que produziu uma série de documentos que sintetizavam os anseios e preocupações dos povos do planeta com relação à questão ambiental, abordando, talvez pela primeira vez de uma forma tão integrada, temas como os padrões de produção e consumo, as desigualdades entre ricos e pobres e, principalmente, a necessidade urgente de investimentos significativos na redução destas diferenças como uma forma de combater a degradação ambiental global, apontada direta e claramente como uma ameaça à sobrevivência da espécie humana.

O processo de preparação e a própria realização da Rio-92 tiveram um grande e positivo impacto na sociedade e no Estado brasileiro. Mas também teve efeitos perversos. Pelo fato de serem

anfitriões, a Rio-92 fez com que a opinião pública e os diversos atores do país exagerassem a importância da conferência e de seu próprio papel. Desviou também a atenção de questões de conteúdo para aspectos organizativos (um bom exemplo disto foi o Fórum Brasileiro de ONGs que ocupou quase dois anos na organização da conferência e começou a pensar nos tratados a serem discutidos apenas dois meses antes de sua realização). Em outras palavras, a Rio-92 fez com que o ambientalismo brasileiro acelerasse sua expansão e consolidação ideológica e organizativa, mas levou-o a sobredimensionar suas capacidades e possibilidades reais, criando-lhe a ilusão de que teria um papel decisivo em uma conferência decisiva. O que não aconteceu nem em um caso nem no outro.

O posicionamento retoricamente avançado do governo brasileiro na Rio 92, oposto ao de 1972 em Estocolmo, foi influenciado por quatro fatores: a) crise simbólica do modelo desenvolvimentista (economicista e predatório); b) sensibilização do governo em relação aos problemas ambientais, em razão da soberania sobre 2/3 da maior floresta pluvial do mundo, sobre a qual a comunidade internacional exigia uma reavaliação; c) existência de uma matriz energética brasileira baseada em recursos naturais renováveis (hidroelétrica e biomassa) num contexto em que a quase totalidade dos países é dependente de combustíveis fósseis ou de energia nuclear; d) pressão por um compromisso globalista, já que o Brasil era o anfitrião da Conferência (adaptado de Viola, 2002).

A Agenda 21, ao abordar o tema *Mudança de Padrões de Consumo*, admite que as principais causas da deterioração do meio ambiente estão nos padrões insustentáveis de produção e consumo e nos impactos produzidos pela pobreza nos países em desenvolvimento. Reconhece que, em determinadas partes do mundo, os padrões de consumo são muito altos e que existe um amplo segmento da sociedade que não é atendido em suas necessidades básicas. Referido documento, propõe uma mudança comportamental na forma de consumir e produzir. Propõe que os governos devem estimular grupos de consumidores, indivíduos e famílias através da [...] oferta de informações sobre as consequências das opções e comportamentos de consumo, de modo a estimular a demanda e o uso de produtos ambientalmente sustentáveis (Viola, 2002). Veiga (2006) trata os termos *desenvolvimento* e *sustentável* como uma reflexão sobre o que denominou de *enigma desenvolvimento sustentável*, pelas muitas tentativas existentes em estabelecer limites conceituais para esta expressão. O caminho de Veiga (2006) ao abordar os conceitos *desenvolvimento* e *sustentável* seguiu duas perguntas: (a) o que é desenvolvimento e (b) o que é sustentável. A segunda pergunta foi relacionada à asserção *como pode ser entendida a sustentabilidade*, o que parece indicar que esse autor trata o termo sustentável como equivalente à sustentabilidade.

As expressões desenvolvimento sustentável e sustentabilidade tratam da associação de variáveis sociais, ambientais e econômicas como forças conjuntas para o crescimento e o desenvolvimento de um país, uma região ou um local (SACHS, 2007).

Economistas de renome, desde Adam Smith, têm alegado que os consumidores são atores soberanos que fazem escolhas racionais a fim de maximizar sua satisfação. Porém, ao contrário, percebe-se que os consumidores muitas vezes tomam decisões falhas, talvez movidas pela propaganda,

regras culturais, influências sociais, impulsos fisiológicos e as associações psicológicas, cada um dos quais potenciais incrementadores do consumo (GARDNER, ASSODOURIAN E SARIN, 2004).

Contudo, atualmente, percebe-se também, um viés oposto, uma maior preocupação e discussão com respeito ao bem estar e a qualidade de vida, consubstanciadas numa ética de valorização do ser humano e do meio ambiente, ao invés do padrão de produção capitalista, o qual embute a realização econômica em detrimento da realização pessoal e da sustentabilidade ecológica (OTTMAN, 1994).

Com a intensa industrialização, advento de novas tecnologias, crescimento populacional e aumento de pessoas em centros urbanos e diversificação do consumo de bens e serviços, os resíduos se transformaram em graves problemas urbanos com um gerenciamento oneroso e complexo considerando-se volume e massa acumulados, principalmente após 1980. Os problemas se caracterizavam por escassez de área de deposição de resíduos causadas pela ocupação e valorização de áreas urbanas, altos custos sociais no gerenciamento de resíduos, problemas de saneamento público e contaminação ambiental (JOHN, 1999; JOHN, 2000).

De acordo com Barbosa (2007) inicialmente o conceito de sustentabilidade foi definido para as disciplinas de Economia Ambiental e Ética Empresarial, somente depois outros estudiosos buscaram uma concepção mais abrangente do termo, associando ao desempenho das empresas, como fator preponderante para a obtenção de resultados nas áreas financeira, social e ambiental (*Triple Bottom Line*). Todavia, embora altamente desejável, o desenvolvimento sustentável é tipicamente um objetivo a ser atingido no longo prazo.

2.2. A Consciência Ecológica

A abordagem econômico-liberal de mercado aposta nas forças de auto-regulação desse mesmo mercado, e parte do pressuposto de que pressão de concorrência, crescimento econômico e prosperidade levariam automaticamente ao uso racional dos recursos naturais, ao progresso tecnológico e a novas necessidades de consumo compatíveis com as exigências do meio ambiente. Payne e Raiborn (2001) apontam três motivações a serem consideradas pelas empresas em relação ao desenvolvimento sustentável, a continuidade da própria existência e da sociedade, a obtenção de vantagem competitiva por meio da transformação do tema em competência central e a melhoria de sua imagem. O marketing da gestão sustentável contribui para a obtenção de vantagem competitiva, que contribui para melhoria de resultados empresariais.

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de produtos comprados e processos de troca envolvidos na aquisição, consumo, disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. O debate atual centra-se na sustentabilidade dos negócios, que é definida por Rezende e Santos (2006) como a capacidade das empresas de aliar sucesso financeiro com atuação social e equilíbrio ambiental. No contexto dos negócios, para Vellani e Ribeirão (2006), a sustentabilidade pode ter três dimensões: a econômica, a social e a ecológica. Essas

dimensões são conhecidas como *Triple Bottom Line* (TBL) da sustentabilidade de um negócio. O TBL reflete a necessidade das empresas em ponderarem em suas decisões estratégicas o *bottom line* econômico, *bottom line* social e o *bottom line* ambiental, mantendo, então: a sustentabilidade econômica, ao gerenciar empresas lucrativas e geradoras de valor; a sustentabilidade social ao estimular a educação, cultura, lazer e justiça social à comunidade; e a sustentabilidade ecológica ao manter ecossistemas vivos, com diversidade e vida (Vellani; Ribeirão, 2006). A cultura tratada aqui como integrante do tripé da sustentabilidade não se limita à promoção de ações culturais, ou seja, a realização ou promoção de acesso a eventos, espetáculos, produções teatrais, etc. A promoção desse tipo de ação é apenas uma pequena, e não menos importante, vertente da cultura na sustentabilidade. A cultura é abordada como base determinante para as demais ações, sejam sociais, ambientais e até mesmo econômicas, praticadas pelas empresas. É a cultura como identidade de uma sociedade, como característica inerente e que vai permitir ou não a adesão às outras ações. Ela permeia toda e qualquer ação promovida pela sociedade e diz respeito a crenças, comportamentos, valores, regras morais que identificam uma sociedade. Portanto, toda ação sustentável deve ser ambientalmente correta, economicamente viável, socialmente justa e culturalmente aceita (OTTMAN, 1994).

Portanto, na discussão sobre a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) percebe-se que predomina a linha que explica o movimento como algo intrinsecamente positivo para as organizações e para a sociedade, apontando as motivações e benefícios auferidos com sua adoção e aprofundando-se na operacionalização do conceito. Todavia, menos dominante é a linha que procura analisar criticamente a RSC, mostrando que, embora positiva sob muitos aspectos, não é uma panaceia para as empresas e muito menos para a sociedade (TÓDERO; MACKE; BIASUZ, 2011).

2.3. O Marketing Social Corporativo e os Avanços Tecnológicos

Apesar de surgir no contexto estatal, o marketing social herdava a concepção utilitarista da transação (Andreasen, 2003; Peattie e Peattie, 2003). Hastings e Saren (2003) lembram os argumentos de apologistas que a abrangência do conceito não era o interesse da disciplina, devendo restringir-se às transações de mercado para evitar confusões de definição e identidade. Postula-se que o marketing social permeia a fase adulta (Andreasen, 2003) com numerosas possibilidades de crescimento no campo, por agregar atividades mais benéficas (Dann, 2010). A tecnologia também é vista como uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável, uma vez que pode ser usada contra a devastação. Existem softwares tão modernos que permitem planejar, a partir da antecipação das possíveis consequências, o que é fundamental para a preservação do planeta.

Compreender a atuação empresarial de marketing no campo social torna-se um desafio por causa da origem de mercado das técnicas e metodologias mercadológicas e da concepção reducionista de assistencialismo e filantropia. Para Kotler e Keller (2006, p. 12), *não é fácil traçar uma linha entre a prática normal de marketing e o comportamento antiético*. Porém, as empresas com condutas ilegais

nos negócios e no marketing se arriscam à exposição que no atual cenário é facilitada pelos recursos tecnológicos. Conforme descrito, o Marketing Social Corporativo (MSC) emergiu pela percepção das empresas de que ações sociais integradas em um planejamento estratégico consistente, sob a luz do marketing, trariam benefícios mútuos em longo prazo, mais qualidade de vida para a sociedade e ganhos de imagem e mercado para as corporações (BHATTACHARYA E SEN, 2001).

2.4. O Crescimento Populacional, o Turismo e o Consumo Exagerado na Região Metropolitana da Baixada Santista

O crescimento populacional e econômico do pós-guerra criou o cenário perfeito para o surgimento, explosão e consolidação do consumo de massa e, conseqüentemente, deu início ao processo de estabelecimento de uma cultura baseada no consumo. Surgia, então, o verdadeiro problema a ser enfrentado e, talvez, o provável causador do colapso socioeconômico de nossa sociedade, apesar de, por muito tempo, o “vilão” ainda conseguir passar despercebido. Passou-se a consumir cada vez mais e, mais que isso, adotou-se em todo o mundo padrões de produção e consumo incompatíveis com a capacidade dos ecossistemas e das reservas existentes de recursos se recuperarem. A espiral para baixo tinha começado a ser trilhada. (BRANCO, 2002)

Pode-se afirmar que o rápido crescimento populacional em todo o mundo causa uma necessidade muito grande de bens de consumo. A cada momento, surgem novos modelos, novas tecnologias, novos produtos, sempre aumentando o consumismo. O consumo excessivo, por sua vez, gera desperdício. Existe uma diferença entre o consumo por necessidade e aquele de significado simbólico. O consumo de significado simbólico é aquele pelo qual o cidadão tende a desejar sempre um novo modelo de aparelho ou produto sem ter em vista a sua real finalidade. Cita-se como exemplo, um telefone celular que tem como fim, efetuar e receber ligações. No entanto, existem diversos modelos, cada vez mais modernos, mais avançados e que desempenham não só a sua função principal, mas também inúmeras outras. Juntamente com a mídia e a publicidade, as empresas “criam necessidade” destes bens, induzindo o cidadão ao consumo, muitas vezes, desnecessário. (Branco, 2002 p.44).

A urbanização como fenômeno mundial é tanto um fato recente quanto crescente, pois por volta de meados do século XIX a população urbana representava 1,7% da população total do planeta, atingindo em 1960 (um século depois) 25% e; em 1980 esse número passou para 41,1%. (Santos, 1981). Em 1995 a população urbana mundial atingiu 46% do total, o equivalente a um universo de 2,7 milhões de pessoas. De acordo com a ONU, cerca de metade da população do planeta, em 2000, era urbana.

Uma série de pesquisas começava a apontar para o risco a que a espécie humana estava se expondo ao exigir mais do planeta do que ele era capaz de oferecer. No Brasil, a intensificação da urbanização se deu de forma mais acentuada a partir da década de 1950, principalmente com o advento da indústria nacional que serviu como atrativo para o estabelecimento de um grande contingente

populacional nas cidades em busca de trabalho e melhores condições de vida. A distribuição espacial da população, assim como os padrões de ocupação do território, também está fortemente relacionada com o consumo, desde os primórdios do processo de sedentarização humana e de urbanização das sociedades, quando as cidades eram fundadas em áreas ricas em recursos como água, caça, pesca, minerais ou madeira, até hoje, quando esta correlação com a proximidade física dos mananciais de recursos já não é mais nem tão clara, nem tão decisiva.

De acordo com Santos (1993), a evolução da população brasileira, principalmente urbana, ocorreu significativamente nos últimos 60 anos. A taxa de urbanização que em 1940 era de apenas 26,35% atingiu em 1991, 77,13%. Ainda, no período de 1940 a 1980, a população total do país triplica (de 41.326.000 para 119.099.000) ao passo que a população urbana multiplica-se por sete vezes (de 10.891.000 para 82.013.000 hab.).

Nesse cenário atual, visto como um novo período histórico, *a humanidade enfrentará os efeitos negativos dos últimos duzentos anos de crescimento populacional e econômico que provocaram o desequilíbrio ecológico e a degradação do meio ambiente físico e social* (MAZZETO, 2000, p.29). Desta forma, discutir qualidade ambiental constitui objeto de bastante relevância haja vista a importância do termo para o século XXI que entra em cena aliando um forte incremento demográfico a uma sociedade de consumo exacerbado, onde a degradação ambiental ganha escopo como uma das mais graves consequências do atual sistema econômico mundial.

Para Junqueira, Claro e Gaudeoso (2010, p.74) a RMBS *existe por força de lei desde 1996, porém os municípios desta região apresentam grandes desafios, em virtude da diversidade cultural, econômica e social existente* e ressaltam a importância de se conhecer a região com uma unidade territorial, não como cidades isoladas. Neste mesmo texto, os autores ao analisarem os indicadores sociais da região perceberam disparidades nos índices de cada município, em cujo cenário Santos ocupa uma posição de destaque em relação ao nível *regional e nacional, o que indica que muito precisa ser feito em relação às condições de vida da população dos demais municípios, com vistas à melhoria da competitividade da região.* (JUNQUEIRA, CLARO E GAUDEOSO, 2010, p.75).

Segundo Young e Santos (2008), a Baixada Santista, que adquiriu importância e se destacou como região metropolitana, principalmente após a década de 1970, apresentou consideráveis transformações em sua paisagem na medida em que o processo de ocupação foi se intensificando. Essas transformações associadas às características físicas da região são de extrema importância e não podem ser esquecidas, principalmente se consideradas suas características geomorfológicas, por se tratar de uma área formada por ilhas, morros, planícies, restingas e manguezais delimitada, sobretudo, pela presença da Serra do Mar e o Oceano Atlântico. Os autores destacam que tais transformações podem ser observadas na maior parte dos municípios da região através do processo de expansão urbana da Região Metropolitana da Baixada Santista (RMBS), tendo como reflexos mais significativos o aumento da mobilidade pendular e a supressão de áreas naturais em virtude da ocupação desses espaços. Em meio à provável interdependência, surge a necessidade de verificar como a compreensão

do processo de urbanização pode auxiliar o entendimento da mobilidade pendular e, conseqüentemente, da degradação ambiental.

A RMBS apresenta uma diversidade de funções econômicas, destacando-se o parque industrial de Cubatão, o complexo portuário de Santos, as atividades turísticas e de comércio atacadista e varejista. É a menor das três Regiões Metropolitanas do Estado de São Paulo, com o menor território, o menor número populacional, porém é considerada, dentre as Regiões Metropolitanas do Estado de São Paulo, como sendo a menos desigual internamente. A região apresenta também uma conurbação acentuada, principalmente entre os municípios de Santos, Cubatão e São Vicente, e tem identificado como problemas comuns entre todos os municípios da RMBS: *a questão ambiental, carência de infraestrutura, saneamento ambiental, transporte e habitação*. (DIBA, 2004, p.93).

Como se pode observar a partir da Tabela 1, a seguir, três dos municípios que compõem a Região Metropolitana da Baixada Santista – Santos, São Vicente e Guarujá –, concentram quase 63% da população total da região. No entanto, o município Santos, que detém 25% da população regional, foi o município que menos cresceu na última década. Os dados demonstram que da década de 1970 até os dias atuais, a população da Região Metropolitana teve um crescimento de 154%, com destaque para os municípios *periféricos*, como Mongaguá e Peruíbe que setuplicaram sua população, e Praia Grande que teve uma elevação de 12 vezes a sua população da década de 1970.

Tabela 1: Evolução da população residente na Baixada Santista, em cada município, nos anos de 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011.

Município	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Nº Abs.	%										
Bertioga	43763	2,6%	39091	2,4%	42945	2,6%	44233	2,7%	47572	2,9%	48996	2,9%
Cubatão	121002	7,3%	120271	7,5%	127702	7,7%	129582	7,8%	118797	7,1%	119519	7,1%
Guarujá	305171	18,3%	296150	18,4%	304274	18,4%	308058	18,5%	290607	17,5%	292743	17,4%
Itanhaém	91153	5,5%	80778	5,0%	85977	5,2%	87338	5,2%	87053	5,2%	88213	5,3%
Mongaguá	46977	2,8%	40423	2,5%	43284	2,6%	44087	2,6%	46310	2,8%	47152	2,8%
Peruíbe	65256	3,9%	54457	3,4%	57151	3,5%	57686	3,5%	59793	3,6%	60412	3,6%
Praia Grande	245386	14,7%	233806	14,6%	244533	14,8%	249551	15,0%	260769	15,7%	267306	15,9%
Santos	418375	25,1%	418288	26,0%	417518	25,3%	417098	25,0%	419757	25,2%	419509	25,0%
São Vicente	329370	19,8%	323599	20,1%	328522	19,9%	330795	19,8%	332424	20,0%	334663	19,9%
Total	1666453	100%	1606863	100%	1651906	100%	1668428	100%	1663082	100%	1678513	100%

Fonte: IBGE - Estimativas populacionais para o TCU elaborado para o DATASUS/Ministério da Saúde (2011).

Como se pode observar a partir da Tabela 1, acima, três dos municípios que compõem a Região Metropolitana da Baixada Santista – Santos, São Vicente e Guarujá –, concentram quase 63% da população total da região. No entanto, o município Santos, que detém 25% da população regional, foi o município que menos cresceu na última década. Os dados demonstram que da década de 1970 até os dias atuais, a população da Região Metropolitana teve um crescimento de 154%, com destaque para os

municípios *periféricos*, como Mongaguá e Peruíbe que setuplicaram sua população, e Praia Grande que teve uma elevação de 12 vezes a sua população da década de 1970.

Já na última década, de 2000 a 2010, atribui-se destaque também aos municípios de Bertiooga, Praia Grande e Mongaguá, que tiveram um crescimento populacional em torno de 58%, 34% e 32% respectivamente. Em contrapartida, Santos teve um acréscimo de apenas 4% na população, o que reforça a argumentação de migração da população de Santos para os demais municípios da Baixada Santista, principalmente pela especulação imobiliária, que encarece o custo de vida no centro da região e expulsa a população para a periferia.

Contudo, outras vozes se levantaram para dizer que tudo o que se afirmava sobre o risco de colapso ambiental a tecnologia seria capaz de resolver (Jacobi, 2006). Segundo o autor, o processo de ocupação extensiva e desordenada do espaço urbano da cidade de São Paulo, por exemplo, da origem as periferias *desurbanizadas*, e sem infraestrutura urbana necessária e formadas a partir de ocupação do espaço conhecida pela modalidade habitacional autoconstrução/loteamento.

O turismo é outra atividade econômica importante para a RMBS. Ele se configura como um dos grandes impulsionadores da construção civil e aos investimentos em rodovias. É um dos principais fatores do crescimento urbano, e também do uso e ocupação desordenado do solo na Baixada Santista. Devido à facilidade de acesso a São Paulo, a RMBS se configura como uma alternativa de lazer aos paulistas. O turismo de veraneio impulsiona o setor de serviços e construção civil, porém acarreta à região problemas ambientais e afeta a população local quanto ao aumento de trânsito, poluição sonora, serviços congestionados. Os municípios que mais sentem os reflexos dessa população flutuante são Itanhaém e Praia Grande. Para Zundt (2007) o século XX marca o crescimento nas atividades econômicas da Baixada Santista.

Pode-se constatar, diante desta problemática, que o turismo acarreta um consumo exagerado, que por sua vez causa poluição dos rios, do solo e do ar. *Afirmar que um ecossistema está poluído é o mesmo que dizer que ele está alterado em sua composição e estrutura por materiais que o ambiente não é capaz de assimilar* (BRANCO, 2002, p.39-40).

Segundo Claro e Souza (2009), a modernização do Porto, o maior do Brasil, e a instalação de um aeroporto devem contribuir para que o turismo não só da cidade como da região aumente. Como consequência amplia-se o mercado de trabalho com aberturas de empresas que trabalham como apoio aos eventos de negócios, como: empresas aéreas, agências de turismo, agência de cargas, armazenagem, transportes, empresas de logísticas, entre outros, ainda mais da decisão da Petrobrás de instalar o seu escritório para a Bacia de Santos, de gás e petróleo na cidade.

2.5. A Tecnologia e a Conscientização da População

Os avanços ocorridos na área ambiental quanto aos instrumentos técnicos, políticos e legais, principais atributos para a construção da estrutura de uma política de meio ambiente, são inegáveis e inquestionáveis. Nos últimos anos, saltos quantitativos foram dados, em especial no que se refere à

consolidação de práticas e formulação de diretrizes que tratam a questão ambiental de forma sistêmica e integrada. Um dos grandes avanços foi a criação do *GRI - Global Reporting Initiative* (GRI, 2011). Tinoco (1993, p.24) já afirmava que *a sociedade merece ser informada desses esforços e sua divulgação é positiva para as empresas, quer do ponto de vista de sua imagem, quer do ponto de vista da melhoria e qualificação da informação contábil/financeiras.*

O desenvolvimento da tecnologia deverá ser orientado para metas de equilíbrio com a natureza e de incremento da capacidade de inovação dos países em desenvolvimento, e o programa será atendido como fruto de maior riqueza, maior benefício social equitativo e equilíbrio ecológico. Meyer (2000) enfoca que, para esta ótica, o conceito de desenvolvimento sustentável apresenta pontos básicos que devem considerar, de maneira harmônica, o crescimento econômico, maior percepção com os resultados sociais decorrentes e equilíbrio ecológico na utilização dos recursos naturais.

Assume-se que as reservas naturais são finitas, e que as soluções ocorrem através de tecnologias mais adequadas ao meio ambiente. Deve-se atender às necessidades básicas usando o princípio dos Rs:

- Os 3R significam Reduzir, reutilizar e reciclar, palavras-chaves no cuidado com o meio ambiente, afinal devemos reduzir o consumismo, reutilizar os materiais que já não nos tem aquela serventia que nos levou a adquiri-los e reciclar os que não têm outra serventia estando na mesma forma, havendo a necessidade de transformá-lo em outro objeto para voltar a ser útil.
- Os 4R significam Reduzir, reutilizar, reciclar e reintegrar, fazendo-se diferente dos 3R apenas pela palavra reintegrar, que sugere tornar o material ao ambiente transformando-o mais uma vez em natureza.
- Os 5R significam Reduzir, reciclar, reutilizar, repensar e recusar, que sugere que tudo que se usa deve voltar ao meio ambiente de maneira não agressora, e deve ser repensada qual a melhor maneira de retorná-lo ou mesmo qual a real necessidade de obter algum produto.

Parte-se do pressuposto de que haverá uma maior descentralização, que a pequena escala será prioritária, que haverá uma maior participação dos segmentos sociais envolvidos, e que haverá prevalescência de estruturas democráticas. A forma de viabilizar com equilíbrio todas essas características é o grande desafio a enfrentar nestes tempos.

Neste sentido, Donaire (1999) diz que o retorno do investimento, antes, entendido simplesmente como lucro e enriquecimento de seus acionistas, ora em diante, passa, fundamentalmente, pela contribuição e criação de um mundo sustentável. Estes processos de produção de conhecimento têm oportunizado o desabrochar de práticas positivas e proativas, que sinalizam o desabrochar de métodos e de experiências que comprovam, mesmo que em um nível ainda pouco disseminado, a possibilidade de fazer acontecer e tornar real o novo, necessário e irreversível, caminho de mudanças. Isto é corroborado por Souza (1993), ao dizer que as estratégias de marketing ecológico, adotadas pela maioria das empresas, visam à melhoria de imagem tanto da empresa quanto de seus produtos, através da criação de novos produtos verdes e de ações voltadas pela proteção ambiental. Mesmo com tantas

críticas e objeções, as ideias concernentes ao desenvolvimento sustentável fincaram raízes profundas na sociedade contemporânea e colocaram em movimento incontáveis iniciativas em todo mundo e em diferentes níveis de abrangência. Daí expressões como florestas sustentáveis, agricultura sustentável, turismo sustentável, cidade sustentável, organização sustentável e inovação sustentável.

As populações mais ricas, obviamente, consomem mais que as mais pobres (URDAN, 2001). Contudo, o potencial de crescimento dos consumidores é enormemente maior nos países e economias em desenvolvimento. Sendo assim, podemos concluir que, muito provavelmente, a expansão do consumo ainda vai ser maior do que a observada até o momento e, mais que isso, que as corporações vão centrar seu foco nas próximas décadas na expansão dos mercados consumidores dos países em desenvolvimento – especialmente os grandes, como os BRICS - Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul e também o Paquistão e a Indonésia.

Em pesquisa realizada por Mello e Hogan (2007), para se ter uma ideia da dimensão da *explosão consumista* que nos aguarda, os Estados Unidos possuem cerca de 290 milhões de habitantes, dos quais, segundo o *Worldwatch Institute*³, 84% – ou 242,5 milhões – fazem parte da *Classe de Consumidores Globais*⁴, o que deixa uma faixa de expansão de mercado de apenas 16%, ou algo em torno de 46 milhões de novos consumidores a serem conquistados. Por sua vez, a China possui apenas 19% de sua população (239,8 milhões de pessoas) na referida classe. Para os pesquisadores, o potencial de expansão do mercado nesse país – considerando-se os números atuais – é de 81%, o que equivale a mais de um bilhão de novos potenciais consumidores. Segundo os pesquisadores, os números para a Índia são bastante semelhantes em escala. O Brasil possui uma população nacional de *Classe de Consumidores Globais* de 57,8 milhões de pessoas, que representam 33% da população total do país.

3. Rio + 20: O Futuro que Queremos

A definição clássica de desenvolvimento sustentável, expressa no chamado Relatório Brundtland, é a do desenvolvimento que *satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades* (World Commission..., 1987).

O documento oficial da Conferência Rio + 20 realizada de 20 a 22 de junho de 2012 não agradou os representantes de países em desenvolvimento, pois segundo relatos dos mesmos veiculados

³ O *Worldwatch Institute* é uma organização independente que investiga questões relativas aos problemas globais. Fundada em 1974, *Worldwatch* divulga seus trabalhos em mais de 100 países através da Internet e mídia mundial

⁴ Essas pessoas têm renda superior a US\$ 7.000 anuais em termos de paridade de poder aquisitivo (uma medida de renda ajustada ao poder aquisitivo em moeda local), ou seja, aproximadamente o nível da linha oficial de pobreza da Europa Ocidental. A própria classe de consumidor global varia muito em termos de riqueza, mas seus membros caracteristicamente dispõem de televisão, telefones e Internet, junto à cultura e idéias que esses produtos transmitem. Essa classe de consumidor soma cerca de 1,7 bilhão de pessoas – mais de um quarto do mundo. (GARDNER, ASSADOURIAN e SARIN, 2004, p. 5).

em jornais e diversos sites o documento não agradou a muitos, principalmente aos representantes da sociedade civil, que esperavam da diplomacia dos países considerados desenvolvidos, mais ousadia e ambição, incluindo compromissos e destinação de recursos financeiros no sentido de assegurar mecanismos para a implementação do desenvolvimento sustentável, principalmente, no combate à erradicação da pobreza.

O documento final da Rio + 20 abordou vários tópicos, mas nesta pesquisa foram selecionados os seguintes:

- A erradicação da pobreza apontada como o grande desafio global e exigência para o desenvolvimento sustentável;
- A necessidade de que as pessoas estejam no centro do desenvolvimento sustentável, para um mundo mais justo, equilibrado e inclusivo;
- Acelerar o cumprimento das metas do milênio até 2015;
- Ampliar a cooperação dos países desenvolvidos na transferência de tecnologias;
- Inclusão das responsabilidades comuns, mas diferenciadas, ou seja, a conta da degradação ambiental cabe principalmente aos países desenvolvidos;
- Criação de um fórum de alto nível (ministerial) para o desenvolvimento sustentável, elevando o patamar técnico para o político.

Porem, conseguir um acordo em momento de crise econômica em muitos países é uma grande proeza. O tempo da diplomacia é um e o da sociedade civil é outro, requer metas claras e fontes de financiamento.

4. Considerações Finais

O desenvolvimento econômico gera um crescimento exagerado das populações humanas devido a inúmeros fatores e conseqüentemente consome-se cada vez mais recursos e gera-se mais lixo. O consumismo não sustentável tem suas causas na falta de consciência da finitude dos recursos oferecidos pela natureza, falta de informação, a publicidade, que incita o ser humano a querer sempre um produto novo, jogando fora aquele que já possui para o mesmo fim. Diante desta concepção, surge como uma das grandes soluções para este problema, a questão do desenvolvimento e do consumo sustentável, que é uma forma de desenvolvimento econômico e de consumo que visa atender as necessidades atuais sem comprometer gerações futuras.

O tema *consumo* é sempre tangenciado pelos estudos que analisam a interface entre população e meio ambiente, até mesmo porque na grande maioria das vezes é o consumo – em especial de recursos hídricos e de terra através da análise da mudança da sua cobertura e uso em conexão com a urbanização, o avanço das fronteiras e o desmatamento – que serve como conexão entre os dois temas, mas parece que a discussão sobre o que é realmente consumo na perspectiva da Demografia pouco tem avançado.

O documento final da conferência Rio + 20 pode ter sido pouco ambicioso, mais a sociedade civil, fez o seu papel, mobilizou, construiu, propôs e ira cobrar dos lideres mundiais, regionais e locais a incorporação na agenda política do desenvolvimento sustentável inclusivo, que leve em conta a redução das desigualdades sociais e econômicas, além da conciliação do crescimento econômico aliado à conservação ambiental. Não basta mais ter o discurso ambiental na fala das lideranças, isso deverá ser observado no cumprimento de ações transparentes e concretas, que caminhem nessa direção, pois esse é o futuro que a sociedade quer e pela qual luta.

A complexidade do caso selecionado, Região Metropolitana da Baixada Santista, possibilitou diferentes abordagens quanto aos problemas recorrentes nos estudos teóricos sobre regiões metropolitanas. Sendo assim, esta pesquisa parte do que se reconhece na academia como referências para as práticas metropolitanas, para um olhar mais profundo, com o intuito de contribuir para o avanço no desenvolvimento de políticas públicas metropolitanas e consolidação das ações coletivas.

É possível verificar que a baixa capacidade de resposta da RMBS está na reestruturação do arranjo institucional. No entanto a boa governabilidade metropolitana depende não só da existência de um sistema de planejamento e gestão metropolitano, mas também de mudanças políticas, envolvimento do atores interessados e das formas de governança estabelecidas no território.

Como se trata do resultado de um estudo exploratório e incipiente acredita-se que novas ações, procedimentos, técnicas ou equipamentos possam vir a completar a listagem apresentada. De qualquer forma, considera-se este artigo como mais uma colaboração para alcançar-se uma gestão sustentável vinculada à sobrevivência e à melhoria das condições de vida dos consumidores brasileiros.

4. Referências

- ADORNO, T. W. O ensaio como forma. In: G. Cohn (Org.), *Sociologia: Adorno* (pp. 167-187). São Paulo: Ática, 1986.
- ANDREASEN, A. R. The life trajectory of social marketing: some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303. 2003.
- BARBIERI, J. C.. *Desenvolvimento e Meio Ambiente: as estratégias de mudanças da Agenda 21*. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.159 p.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 200 p.
- BARBOSA, P. R. A. *Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISE-BOVESPA): exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade corporativa*. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2007.

- BAHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-26. 2004
- BRANCO, S. M.. *O meio ambiente em debate*. 26 ed. Coleção Polêmica. São Paulo, 1997.
- BRASIL. *A Lei n. 6.938, de 31 de agosto de 1981*. Institui a Política Nacional do Meio Ambiente. Brasília, DF, 1981.
- BRASIL. Conama. *Resolução n. 001 de 23 de janeiro de 1986*. Brasília, DF, 1986.
- BRASIL. Conama. *Resolução n. 237 de 19 de dezembro de 1997*. Brasília, DF. 1997.
- CASCINO, F.. *Educação ambiental: princípios, história, formação de professores*. São Paulo: SENAC São Paulo, 1999.
- CHIEREGATTO, C. M. P.; CLARO, J. A. C. S.. Logística reversa em restaurantes comerciais na cidade de Santos. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, Campo Limpo Paulista, v.3, n.3, p.96-110, 2010.
- CLARO, J. A. C. dos S.; SOUZA, R. P. de. A infraestrutura para eventos e turismo de negócios na cidade de Santos. *Patrimônio: Lazer e Turismo*, Santos (SP), v. 6, n. 6, p. 88-105, 2009.
- CMMAD - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso Futuro Comum*. 2ª ed., Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- DANN, S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 149-153. 2010.
- DIBA, R. D. *Regiões metropolitanas paulistas e coordenação intergovernamental: um estudo comparativo*. Dissertação (mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo – Fundação Getúlio Vargas, 2004.
- DONAIRE, D. *Gestão ambiental na empresa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- DOWBOR, L.; TAGNIN, R. A. *Administrando a água como se fosse importante: gestão ambiental e sustentabilidade*. São Paulo: SENAC, 2005.
- GARDNER, G., ASSADOURIAN, E; SARIN, R.. 2004. O Estado do Consumo Hoje. In: WORLDWATCH INSTITUTE. *Estado do Mundo, 2004: estado do consumo e o consumo sustentável*. (tradução: Henry Mallett e Célia Mallett). Salvador, BA: Uma, 2004.
- GRI - Global Reporting Initiative. Disponível em <<http://www.globalreporting.org/Home>>. Acesso em 27 jun. 2011.
- HADDAD, C.; BETIOL, L.. Trilhas para um consumo responsável. *Revista 22*. São Paulo, n. 43, GVces. p. 24-25, jun. 2010.
- HASTINGS, G.; SAREN, M. The critical contribution of social marketing: theory and application. *Marketing Theory*, 3(3), 305-322. 2003.
- JACOBI, P. R.. *Cidade e meio ambiente: percepções e práticas em São Paulo*. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2006.

JOHN, V. M. *Reciclagem de resíduos na construção civil – contribuição à metodologia de pesquisa e desenvolvimento*. São Paulo, 2000. 102p. Tese (livre docência) – Escola Politécnica, Universidade de São Paulo.

_____. Panorama sobre a reciclagem de resíduos na construção civil. In: Seminário Desenvolvimento Sustentável e a Reciclagem na Construção Civil, 2., São Paulo, 1999. *Anais...* São Paulo, IBRACON, 1999. p.44-55.

JUNQUEIRA, L. A. P.; CLARO, J. A. C. S.; GAUDEOSO, E. C. S. Região Metropolitana da Baixada Santista: seus indicadores sociais e seu posicionamento competitivo. IN: Claro, J. A. C. S. (Org.). *Contexto Regional da Baixada Santista*. Santos: Leopoldianum, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12^a. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LIMA, M. Q. *Tratamento e biorremediação*. São Paulo: Hemus, 1995.

MAIMON, D. *Passaporte verde: gerência ambiental e competitividade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MARTINS, K. S. *Planejamento energético no Brasil: a incorporação de uma lógica sustentável*. Monografia (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC. Santa Catarina, 2010.

MAZZETO, F. A. P. Qualidade de vida, qualidade ambiental e meio ambiente urbano: breve comparação de conceitos. In: *Sociedade e Natureza* (Revista do Instituto de Geografia da UFU). Uberlândia: EDUFU, ano 12, n 24, jul/dez 2000, p. 21-31.

MELLO, L. F.; HOGAN, D. J. População, Consumo e meio ambiente. In: HOGAN, D. J. (org.). *Dinâmica populacional e mudança ambiental: cenários para o desenvolvimento brasileiro*. Campinas: Núcleo de Estudos de População-NEPO/UNICAMP, 2007.

MENEGHETTI, F. K. O que é um ensaio-teórico? *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 15, n. 2, abr. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552011000200010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 18 ago. 2012.

MEYER, M. M. *Gestão ambiental no setor mineral: um estudo de caso*. 2000. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MOWEN J.; MINOR, M. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OTTOMAN, J. A. *Marketing Verde*. São Paulo: Makron Books, 1994.

PAYNE, D. M. e RAIBORN, C. A. Sustainable Development – The Ethics Support the Economics. *Journal of Business Ethics*, v.32, p. 157-168, 2001.

PEATTIE, S.; PEATTIE, K. Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing. *Marketing Theory*, 3(3), 365-385, 2003.

Programa Regional de Identificação e Monitoramento de Áreas Críticas de Inundação, Erosões e Deslizamentos (PRIMAC) (2005) Fundo Estadual de Recursos Hídricos (FEHIDRO), São Paulo, Governo do Estado de São Paulo.

REZENDE; SANTOS REZENDE, I. A. C.; SANTOS, L. S. R. Análise da Rentabilidade e performance dos Investimentos Socialmente Responsáveis: um estudo empírico no mercado brasileiro.

- Anais... In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador, 2006.
- SACHS, I. *Rumo à Ecosocioeconomia: teoria e prática do desenvolvimento*. Tradução: Paulo Freire Vieira. São Paulo: 2007.
- _____. *Desenvolvimento Includente, Sustentável e Sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008. 151 p.
- SANTOS, M. *Manual de Geografia Urbana*. 2 ed. São Paulo: Hucitec, 1981. 214p.
- SANTOS, M. *A Urbanização brasileira*. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1993. 155p.
- SCHMIDHEINY, S. *Mudando o rumo: uma perspectiva empresarial global sobre desenvolvimento e meio ambiente*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1992.
- SCHNEIDER, E. *Gestão ambiental municipal: preservação ambiental e o desenvolvimento sustentável*. 2001. Disponível em: <http://www.portalga.ea.ufrgs.br/acervo/ds_art_05.pdf>. Acesso em: 03.04.2011.
- SCHUMACHER, M. V. *A complexidade dos ecossistemas*. Porto Alegre: Pallotti, 1997.
- SOUZA, M. T. S. Rumo à prática empresarial sustentável. *RAE - Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, SP: v.4, n.33, p. 40-52, jul/ago/1993. Disponível em <<http://rae.fgv.br/rae/vol33-num4-1993/rumo-pratica-empresarial-sustentavel>>. Acesso em 27 jun. 2011.
- TINOCO, J. E. P. Balanço Social e a Contabilidade no Brasil. *Caderno de Estudos*, nº 9 – São Paulo: FIECAFI, Outubro/1993.
- TÓDERO, M.; MACKE, J.; BIASUZ, T. S. O consumo consciente e sua relação com as ações de responsabilidade social. *Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 158-175, jan./abr., 2011.
- URDAN, A. T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? *RAE - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v.36, n.2, p.6-15, abr./jun. 2001.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.
- VALLE, C. E. *Qualidade ambiental: como se preparar para as normas ISO 14000*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- VEIGA, J. E. *Desenvolvimento Sustentável: O desafio do século XXI*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2006. 226 p.
- VELLANI, C. L.; RIBEIRÃO, M. S. A sustentabilidade e a contabilidade. In: SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 9, 2006, São Paulo. *Anais... IX SIMPOI*. São Paulo: FGV/EAESP, 2006. 1 CD.
- VIOLA, E. O regime internacional de mudança climática. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. 17, n. 50, pp. 25-46, 2002.

YOUNG, A. F.; SANTOS, A. P. R. Urbanização, mobilidade populacional e meio ambiente: uma abordagem das desigualdades socioespaciais da Região Metropolitana da Baixada Santista. *Anais...* In: III Congresso da Associação Latino-americana de População, Córdoba, Argentina, de 24 a 26 de setembro de 2008.

ZUNDT, C. Baixada Santista: uso, expansão e ocupação do solo, estruturação de rede urbana e regional e metropolização. In: *Novas Metrôpoles Paulistas - População, vulnerabilidade e segregação*. Org. José Marcos Pinto da Cunha. NEPO – Núcleo de Estudos de População. Páginas 305-336, 2007.