



Edition: Vol. 04 | N°. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

Contribuições das ciências sociais à formação do gestor comprometido com a sustentabilidade

Contributions of the social sciences to the training of managers committed to sustainability

Contribuciones de las ciencias sociales a la formación del gestor comprometido con la sostenibilidad

Denise Locano Souza

IVY ENBER Christian University
Mestranda em Administração
Orlando, FL 32819, Estados Unidos
deniselocano@yahoo.com.br

Amanda Raquel de França Filgueiras D Amorim

UCES
Doutoranda em Ciências Empresariais e Sociais
Buenos Aires, Argentina
amandamorimjp1@gmail.com

RESUMO

Considerando a necessidade de formação de gestores capazes de responder aos desafios socioambientais contemporâneos e ao problema do consumismo exacerbado, especialmente entre os jovens, este estudo fundamentou-se na compreensão do consumo como fenômeno complexo, influenciado por dimensões sociais, culturais, econômicas e ambientais. Objetivou-se analisar as contribuições das Ciências Sociais para a formação de administradores comprometidos com a sustentabilidade, destacando o papel da educação ambiental nesse processo. Para tanto, procedeu-se à realização de uma pesquisa bibliográfica, com base em autores clássicos e contemporâneos, como Bauman, Marx e Hobsbawm, articulando conceitos como sociedade de consumo, modernidade líquida e alienação. Desse modo, observou-se que o consumo, quando orientado por demandas artificiais e estímulos midiáticos, impacta negativamente a juventude, favorecendo comportamentos consumistas, fragilizando a identidade e gerando consequências sociais, econômicas e ambientais. Evidenciou-se, ainda, que a educação ambiental pode atuar como instrumento crítico para ressignificar práticas de consumo. O que permite concluir que a formação de gestores sustentáveis depende da incorporação de perspectivas das Ciências Sociais, capazes de promover consciência crítica, responsabilidade socioambiental e transformação cultural nas organizações.



Edition: Vol. 04 | N°. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

Palavras-chave: consumo, sustentabilidade, juventude, educação ambiental, gestão.

ABSTRACT

Considering the need to train managers capable of responding to contemporary socio-environmental challenges and the problem of excessive consumerism, especially among youth, this study was grounded in the understanding of consumption as a complex phenomenon influenced by social, cultural, economic, and environmental dimensions. The objective was to analyze the contributions of the Social Sciences to the education of managers committed to sustainability, highlighting the role of environmental education in this process. To this end, a bibliographic research was conducted, based on classical and contemporary authors such as Bauman, Marx, and Hobsbawm, articulating concepts such as consumer society, liquid modernity, and alienation. Thus, it was observed that consumption, when driven by artificial demands and media stimuli, negatively affects youth, fostering consumerist behaviors, weakening identity, and generating social, economic, and environmental consequences. It was also evidenced that environmental education can act as a critical tool to reshape consumption practices. This allows the conclusion that the training of sustainable managers depends on incorporating perspectives from the Social Sciences, capable of promoting critical awareness, socio-environmental responsibility, and cultural transformation within organizations.

Keywords: Consumption, sustainability, youth, environmental education, management.

RESUMEN

Considerando la necesidad de formar gestores capaces de responder a los desafíos socioambientales contemporáneos y al problema del consumismo exacerbado, especialmente entre los jóvenes, este estudio se fundamentó en la comprensión del consumo como un fenómeno complejo, influenciado por dimensiones sociales, culturales, económicas y ambientales. Se objetivó analizar las contribuciones de las Ciencias Sociales para la formación de administradores comprometidos con la sostenibilidad, destacando el papel de la educación ambiental en este proceso. Para ello, se procedió a la realización de una investigación bibliográfica, basada en autores clásicos y contemporáneos, como Bauman, Marx y Hobsbawm, articulando conceptos como sociedad de consumo, modernidad líquida y alienación. De este modo, se observó que el consumo, cuando está orientado por demandas artificiales y estímulos mediáticos, impacta negativamente a la juventud, favoreciendo comportamientos consumistas, debilitando la identidad y generando consecuencias sociales, económicas y ambientales. Asimismo, se evidenció que la educación ambiental puede actuar como un instrumento crítico para resignificar las prácticas de consumo. Lo que permite concluir que la formación de gestores sostenibles depende de la incorporación de perspectivas de las



Edition: Vol. 04 | N°. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

Ciências Sociais, capazes de promover consciência crítica, responsabilidade socioambiental y transformación cultural en las organizaciones.

Palabras clave: consumo, sostenibilidad, juventud, educación ambiental, gestión.

1 INTRODUÇÃO

A administração contemporânea transcende a mera busca pela maximização de lucros e pela eficiência operacional, consolidando-se como uma área que deve integrar a sustentabilidade ao núcleo estratégico das organizações. Nesse cenário, a inserção da educação ambiental nos cursos de graduação em Administração configura-se como um imperativo ético e pragmático, na medida em que contribui para a formação de gestores aptos a lidar com a complexidade dos desafios globais, como as mudanças climáticas e a escassez de recursos naturais.

Tal perspectiva se justifica pela necessidade de alinhar o comportamento corporativo às demandas da sociedade civil e às crescentes exigências regulatórias, reconhecendo o administrador como agente de transformação capaz de mitigar ou intensificar impactos ambientais por meio de suas decisões relacionadas à produção, logística e consumo. Desse modo, a educação ambiental oferece o suporte teórico necessário para que a sustentabilidade deixe de ser percebida como um custo adicional e passe a ser compreendida como diferencial competitivo e elemento central da resiliência organizacional.

É nesse contexto que se insere a presente investigação, orientada pela seguinte questão de pesquisa: de que maneira as Ciências Sociais podem contribuir para a formação de gestores comprometidos com a sustentabilidade em uma sociedade orientada pelo consumo?

A relevância do estudo decorre da necessidade de ampliar o olhar do administrador para além da racionalidade estritamente econômica, incorporando dimensões sociais e ambientais às práticas organizacionais, em consonância com as



Edition: Vol. 04 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

demandas contemporâneas por responsabilidade socioambiental.

Assim, o objetivo geral consiste em analisar as contribuições das Ciências Sociais para a formação do gestor comprometido com a sustentabilidade. De forma complementar, estabelecem-se como objetivos específicos: compreender o consumo como fenômeno social complexo; discutir os impactos do consumismo na sociedade contemporânea, com ênfase na juventude; e evidenciar o papel da educação ambiental na formação crítica e ética dos futuros administradores.

2 CONSUMO: UM FENÔMENO COMPLEXO

O consumo é um fenômeno complexo que desempenha um papel fundamental nas sociedades modernas. Ele vai muito além da simples aquisição de bens e serviços, envolvendo questões culturais, sociais, econômicas e ambientais (Gomes, 2019). Neste tópico, explora-se a natureza múltipla do consumo e suas influências em diversos aspectos da vida contemporânea, tendo em vista destacar a importância do ‘consumo responsável’ que deve prevalecer sobre o consumismo exacerbado, evitando assim possíveis implicações negativas para indivíduos e para a sociedade de modo geral. E, neste aspecto, verifica-se a imprescindibilidade da educação ambiental nos cursos de administração. Para tanto, recorre-se ao arcabouço epistemológico das Ciências Sociais que trata diretamente do objeto em questão de uma perspectiva panorâmica, sobretudo aos autores Bauman (2004, 2008), Fernandes (1989), Karl Marx (2002) e Eric Hobsbawm (2006).

Segundo D’Angelo (2004), conceitualmente, o consumo pode ser definido como o ato de adquirir e utilizar bens e serviços para satisfazer necessidades e desejos humanos. No entanto, essa definição simplista não captura toda a complexidade do fenômeno. O consumo está intrinsecamente ligado à identidade pessoal e coletiva, à construção de significados e valores, bem como às relações de poder e status na sociedade.



Edition: Vol. 04 | N°. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

Conforme Oliveira et al (2016), diversos fatores influenciam os padrões de consumo em uma sociedade. Entre eles, destacam-se: os fatores culturais, visto que as práticas de consumo são moldadas por valores culturais, crenças e tradições que variam de acordo com cada grupo social. Fatores sociais, uma vez que o consumo é também influenciado pelo contexto social em que as pessoas estão inseridas, incluindo família, amigos, mídia e comunidade. Fatores de ordem econômica, tais como renda disponível, preços dos produtos e políticas governamentais, têm um impacto significativo nos padrões de consumo. E, também, ambientais, pois o consumo excessivo tem consequências ambientais negativas, como o esgotamento de recursos naturais e a geração de resíduos. Ou seja, se por um lado o consumo desempenha um papel crucial na economia global, impulsionando o crescimento e o desenvolvimento; por outro lado, ele também pode gerar desigualdades sociais, impactos ambientais adversos e até mesmo problemas de saúde pública relacionados ao consumismo excessivo.

Percebemos como as pessoas criam sua própria identidade na medida em que conseguem consumir mais; o consumismo, assim, é um imperativo que move o homem na atualidade. Shopping centers destacam-se como os novos templos, templos do consumo da sociedade contemporânea. O dia de domingo, para os cristãos, dia do Senhor, para uma significativa parcela da população, tornou-se o dia do consumo. O vazio existencial produzido pela modernidade líquida torna-se a mola propulsora do imperativo categórico do consumir cada vez com mais sofreguidão (Gabriel, et al, 2019).

Diante dos desafios apresentados pelo consumo desenfreado, surge o conceito de ‘consumo consciente’, uma nova perspectiva para a prática de consumo, voltada para o indivíduo, na busca pelo alcance da sustentabilidade mundial (Alves, 2022) Trata-se de uma abordagem mais reflexiva e responsável em relação às escolhas de compra, levando em consideração não apenas as necessidades individuais, mas também os impactos sociais e ambientais dessas escolhas. Tal conceito será adotado nesta pesquisa como norteador de uma sociedade consciente, dada a necessidade de repensar e modificar padrões, a fim



Edition: Vol. 04 | N°. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

de reverter os danos ao meio ambiente. E, precisamente, refletir sobre a importância da sustentabilidade na formação dos futuros administradores.

Por ora, cabe frisar que o consumo é um fenômeno complexo que vai muito além da simples aquisição de bens e serviços. Ele reflete dinâmicas culturais, sociais, econômicas e ambientais que moldam as sociedades contemporâneas.

O termo sustentabilidade nunca foi tão atual, falar em desenvolvimento sustentável, como a capacidade de conservar os recursos naturais existentes, conciliando com o desenvolvimento econômico, em uma sociedade justa e igualitária, ao mesmo tempo em que respeita os limites do meio ambiente, tornou-se um desafio (Tandoh et al., 2022). Nesse contexto, consumir é um grande desafio, porque é justamente a forma como se exerce o consumo que traz consequências. (Schreiber, et al, 2022).

Portanto, sublinha-se que para lidar com os desafios associados ao consumo excessivo, é essencial promover uma maior conscientização sobre os impactos das nossas escolhas de consumo, levando em conta o conceito de ‘consumo consciente’, sobretudo entre os jovens.

A Sociedade de Consumo e a Cultura de Consumo são fenômenos intrinsecamente ligados à história da humanidade, mas que ganharam contornos distintos com o advento da Revolução Industrial e o desenvolvimento do capitalismo. Segundo Eric Hobsbawn (1995, 2006), a partir do século XVIII, com a aceleração da produção em larga escala e a disseminação de bens de consumo, novas dinâmicas sociais e econômicas foram estabelecidas, moldando não apenas os padrões de consumo, mas também os valores culturais e comportamentais das sociedades modernas. A Revolução Industrial, iniciada por volta de 1750 com a introdução dos maquinários a vapor, foi um marco fundamental na transição para uma sociedade baseada no consumo em larga escala. Conforme Hobsbawn (1995), a produção em massa possibilitou a disponibilidade de uma variedade cada vez maior de produtos, criando uma cultura em que o ato de consumir passou a ser



Edition: Vol. 04 | N°. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

central na vida das pessoas. Vale sublinhar com o historiador que a economia de consumo em massa foi impulsionada pelas políticas econômicas do keynesianismo¹:

E as economias dos países capitalistas industrializados se deram esplendidamente bem, no mínimo porque pela primeira vez (fora dos EUA e talvez da Australásia) passava a existir uma economia de consumo de massa com base no pleno emprego e rendas reais em crescimento constante, escorada pela seguridade social, por sua vez paga pelas crescentes rendas públicas. Na verdade, nos eufóricos anos 60 alguns governos incautos chegaram a garantir aos desempregados — poucos então — 80% de seus antigos salários (Hobsbawn, 1995, p.221).

O aumento do consumo no keynesianismo é um dos pilares fundamentais para estimular a demanda agregada e impulsionar a economia. De acordo com a teoria econômica keynesiana, o consumo desempenha um papel crucial na manutenção da atividade econômica e na promoção do crescimento. Em outros termos, sob o keynesianismo, o consumo é considerado um dos principais componentes da demanda agregada, juntamente com os investimentos e os gastos governamentais. A teoria destaca que o aumento do consumo pode ter efeitos positivos sobre a economia, especialmente em momentos de recessão ou baixo crescimento. Para promover o aumento do consumo, segundo Hobsbawn (1995), os governos adotaram diversas medidas, tais como: a) políticas fiscais expansionistas, isto é, o governo pode reduzir impostos para aumentar a renda disponível das famílias, incentivando assim um maior consumo. Além disso, pode também aumentar os gastos públicos em áreas que estimulem o consumo, como infraestrutura e programas sociais; b) políticas monetárias expansionistas, uma vez que o Banco Central pode reduzir as taxas de juros para tornar o crédito mais acessível e barato, estimulando assim o consumo por meio de financiamentos e empréstimos mais atrativos; c) investimentos públicos, a realização de investimentos públicos em setores estratégicos

¹ John Maynard Keynes foi um economista britânico e membro do Partido Liberal cujas ideias mudaram fundamentalmente a teoria e prática da macroeconomia, bem como as políticas econômicas instituídas pelos governos.



Edition: Vol. 04 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

da economia pode gerar empregos e aumentar a renda das famílias, contribuindo para um maior consumo; d) Programas de transferência de renda, a implementação de programas de transferência de renda direta para as camadas mais vulneráveis da população pode aumentar o poder de compra desses grupos e impulsionar o consumo. Quando há um aumento significativo no consumo, isso tende a gerar um ciclo virtuoso na economia. O aumento da demanda por bens e serviços levou as empresas a produzirem mais, o que por sua vez gerou mais empregos e renda. Esse ciclo positivo contribuiu para impulsionar o crescimento econômico e reduzir os níveis de desemprego. Portanto, no contexto do keynesianismo, chamado por Hobsbawn ‘Era de Ouro’, o estímulo ao aumento do consumo foi uma estratégia fundamental para fortalecer a economia e garantir sua estabilidade e crescimento sustentável. Esse contexto estabeleceu as bases para o surgimento da Sociedade de Consumo tal qual a conhecemos hoje.

Portanto, a sociedade do consumo, segundo Eric Hobsbawm (1995, 2006), é um conceito que se refere à transformação da sociedade moderna em uma cultura dominada pelo consumo de bens materiais. Hobsbawm, analisa como o capitalismo industrial e a revolução tecnológica moldaram a mentalidade e os comportamentos das pessoas, incentivando o consumismo desenfreado. Nessa perspectiva, a sociedade do consumo é caracterizada pela busca incessante por produtos e serviços como forma de status social e realização pessoal. Hobsbawm (1995, 2006) argumenta que o consumo se tornou não apenas uma necessidade econômica, mas também um meio de expressão individual e coletiva. A publicidade e o marketing desempenham um papel fundamental nesse processo, criando demandas artificiais e estimulando o desejo por novidades constantes.

Em outros termos, na sociedade contemporânea, o consumismo desenfreado tem gerado um problema crescente de demandas artificiais. A busca incessante por produtos e serviços impulsionada pela publicidade e pela cultura do ‘ter sempre mais’ tem levado a uma série de consequências negativas para indivíduos e para o meio ambiente. Neste contexto, as demandas artificiais se tornam um desafio a ser enfrentado, exigindo reflexão



Edition: Vol. 04 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

e mudanças de comportamento que, a nosso juízo, constitui uma lacuna a ser preenchida pela educação ambiental.

As demandas artificiais na sociedade de consumo são criadas artificialmente por estratégias de marketing que visam estimular o desejo do consumidor por produtos muitas vezes desnecessários. A publicidade, por exemplo, utiliza técnicas persuasivas para criar necessidades fictícias, levando as pessoas a adquirirem bens e serviços que não contribuem efetivamente para sua qualidade de vida. Além disso, a cultura do consumismo incentiva a busca constante por novidades e status mediante o consumo excessivo. Isso gera um ciclo vicioso em que as pessoas buscam preencher vazios emocionais com compras, sem atender às reais necessidades humanas de afeto, segurança e realização pessoal (Bauman, 2004, 2008). O impacto das demandas artificiais vai além do aspecto individual, afeta também o meio ambiente. A produção em larga escala para atender a essas demandas consome recursos naturais de forma insustentável, gera desperdício e poluição. O descarte inadequado dos produtos adquiridos impulsiona ainda mais a degradação ambiental.

Diante desse cenário, é fundamental repensar nossos padrões de consumo e questionar as demandas artificiais impostas pela sociedade de consumo. A conscientização sobre os reais impactos do consumismo desenfreado, tanto no âmbito pessoal quanto no coletivo, é essencial para promover mudanças significativas rumo a um modelo mais sustentável e equilibrado.

Ou seja, destaca-se com Hobsbawm (1995, 2006) que a sociedade do consumo gera impactos significativos no meio ambiente, na desigualdade social e nas relações interpessoais. O consumismo exacerbado leva ao esgotamento de recursos naturais, à produção excessiva de resíduos e à exploração de mão de obra em condições precárias. A busca incessante por novos produtos também contribui para a criação de uma cultura do descarte, onde objetos são rapidamente substituídos sem consideração pelos impactos ambientais. Diante desse cenário, Eric Hobsbawm (1995, 2006) alerta para a necessidade de repensar os padrões de consumo e promover uma abordagem mais sustentável e



Edition: Vol. 04 | N°. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

consciente em relação aos bens materiais. Ele enfatiza a importância de questionar os valores propagados pela sociedade do consumo e buscar alternativas que priorizem a qualidade de vida, a equidade social e a preservação do meio ambiente. Desse modo, a análise legada por Eric Hobsbawm (1995) sobre a sociedade do consumo desvela os desafios e as contradições inerentes ao modelo econômico capitalista vigente, convidando-nos a refletir sobre nossas escolhas individuais e coletivas em um mundo cada vez mais marcado pelo consumismo desenfreado.

Nesse sentido, Hobsbawm (1995) e Bauman (2004) convergem, uma vez que na Sociedade de Consumo, o consumo não se restringe apenas à satisfação de necessidades básicas, mas torna-se um elemento central na construção da identidade individual e coletiva. A busca por status, poder e felicidade é frequentemente associada à posse e ao consumo de bens materiais. Além disso, a publicidade desempenha um papel crucial na promoção do consumo, influenciando as escolhas dos indivíduos e perpetuando um ciclo constante de desejo e aquisição. A cultura de consumo permeia diversas esferas da vida contemporânea, influenciando não apenas os hábitos de compra, mas também as relações interpessoais, as formas de lazer e entretenimento, bem como as representações simbólicas presentes na sociedade. O culto ao novo, ao efêmero e à ostentação são aspectos marcantes dessa cultura, que muitas vezes valoriza mais a posse do que o ser.

É fundamental reiterar que, apesar dos benefícios econômicos gerados pelo consumo em massa, a Sociedade de Consumo enfrenta críticas relacionadas à sustentabilidade ambiental, às desigualdades sociais exacerbadas pelo consumismo desenfreado e aos impactos psicológicos da busca incessante por mais bens materiais. Questionar os padrões vigentes de consumo e promover uma reflexão sobre as reais necessidades individuais e coletivas tornam-se imperativos diante dos desafios contemporâneos. Desse modo, a Sociedade de Consumo e a Cultura do Consumo são fenômenos complexos que refletem não apenas os avanços tecnológicos e econômicos da humanidade, mas também as transformações nas relações sociais e culturais ao longo dos séculos. Compreender os mecanismos que regem o consumo em nossa sociedade é



Edition: Vol. 04 | N°. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

essencial para repensar nossas práticas individuais e coletivas, visando construir um modelo mais sustentável e equilibrado para o futuro.

2.1 O CONSUMO E O CONSUMISMO DA JUVENTUDE

Os jovens estão cada vez mais expostos a uma sociedade de consumo que promove demandas artificiais, levando a uma série de consequências negativas. O consumismo desenfreado, impulsionado pela publicidade agressiva e pelas redes sociais, tem impactos significativos na vida dos jovens, tanto a nível individual quanto coletivo. Por isso, o tema do consumo e do consumismo entre os jovens têm despertado cada vez mais o interesse de pesquisadores, especialmente no contexto atual da sociedade. A juventude, representando uma parcela significativa da população, exerce uma influência marcante no mercado de consumo, moldando padrões e comportamentos de compra não apenas para si mesmos, mas também para suas famílias. Neste contexto, é fundamental compreender a relação entre o consumo consciente e o consumismo desenfreado que pode levar a implicações negativas.

Os jovens são um segmento importante do mercado de consumo, representando uma fatia considerável das vendas no comércio nacional. Com acesso a uma ampla gama de produtos e influenciados por diversos fatores, desde as tendências da moda até a pressão social, os jovens desempenham um papel significativo nas decisões de compra. Seja através da busca por produtos diferenciados, valorizando o design e a exclusividade, ou pela influência mútua em suas escolhas de consumo, os jovens estão constantemente envolvidos em um ciclo de influência e participação ativa no mercado.

Os jovens de hoje buscam soluções rápidas para suas necessidades, confiam nas opiniões de seus pares, valorizam a autenticidade nos produtos que consomem. Além disso, utilizam ativamente a internet como espaço para expressar suas opiniões e buscar informações sobre produtos. A diversidade de opções disponíveis no mercado globalizado oferece aos jovens inúmeras escolhas, incentivando um comportamento



Edition: Vol. 04 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

consumista baseado em tendências passageiras. No entanto, as mesmas redes criam um ambiente onde a ostentação e o materialismo são constantemente valorizados.

Para entender o atual contexto, é fundamental a contribuição de Zygmunt Bauman, renomado sociólogo polonês, conhecido por suas reflexões sobre a sociedade contemporânea e suas transformações. Em sua obra, Bauman (2004, 2008) aborda a relação entre a juventude e o consumo dentro do contexto da denominada “modernidade líquida”. Para ele, a juventude atual vive em uma sociedade marcada pela fluidez, pela efemeridade das relações e pela constante busca por novas experiências e identidades. Bauman (2004, 2008) desenvolve a ideia de que a juventude contemporânea está imersa em uma cultura consumista, na qual os valores tradicionais são substituídos pelo imperativo do consumo. Nesse cenário líquido, as identidades tornam-se flexíveis e moldáveis, influenciadas pelas pressões do mercado e das redes sociais. A busca por pertencimento e reconhecimento passa a ser mediada pelo que se consome, criando uma dinâmica na qual o indivíduo se define não apenas pelo que é, mas também pelo que possui.

Desse modo, para Bauman (2004, 2008), o consumo desempenha um papel central na construção da identidade dos jovens na sociedade líquida. É mediante a aquisição de produtos, serviços e experiências que os jovens buscam preencher um vazio existencial gerado pela falta de referências sólidas e pela incerteza do futuro. O ato de consumir torna-se uma forma de expressão pessoal e de conexão com os outros, refletindo não apenas desejos individuais, mas também padrões culturais mais amplos. No entanto, Bauman (2004, 2008) alerta-nos para os perigos dessa lógica consumista imposta à vida dos jovens. Ao basear sua autoestima e sua identidade no que consomem, os jovens tornam-se vulneráveis à manipulação das empresas e das mídias, que ditam padrões inatingíveis de sucesso e felicidade. A busca por validação social e aceitação leva os jovens a adotarem padrões de consumo muitas vezes inatingíveis. O excesso de consumo induzido por essas demandas artificiais pode gerar uma série de problemas no comportamento dos jovens. O consumismo desenfreado pode levar ao endividamento, à



Edition: Vol. 04 | N°. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

insatisfação constante e à busca por felicidade através da posse de bens materiais. Isso contribui para a formação de uma geração mais ansiosa, estressada e com dificuldades em lidar com frustrações. Além dos impactos imediatos no comportamento e na saúde mental, as demandas artificiais do consumo também representam um obstáculo para o desenvolvimento pessoal dos jovens. Ao priorizarem a posse de bens materiais como fonte de felicidade, os jovens deixam de investir em experiências significativas, relacionamentos saudáveis e no autoconhecimento. Isso pode limitar seu crescimento pessoal e impedir que alcancem uma realização genuína. Além disso, a busca incessante por novidades e pela última tendência pode levar à superficialidade das relações interpessoais e à alienação em relação ao mundo real.

Neste momento, vale sublinhar a potencialidade atual do conceito de alienação, segundo Fernandes (1989) e Marx (2002). O filósofo alemão desenvolveu o conceito de alienação como um fenômeno central para a compreensão do capitalismo, logo também o consumo, aspecto cerne em tal modo de produção. A alienação, segundo Fernandes (1989) e Marx (2002), refere-se ao processo pelo qual os trabalhadores são deslocados de seu papel de produtores para o de meros consumidores, perdendo a identificação com o produto final de seu trabalho e não reconhecendo sua propriedade sobre ele.

Esse distanciamento do produto do trabalho resulta em uma situação em que os trabalhadores se tornam estranhos ao fruto de seu próprio esforço, perpetuando assim a exploração do trabalho. Desse modo, as implicações políticas da alienação em Marx (2002) são profundas e estão intrinsecamente ligadas à crítica do sistema capitalista. Para ele, a alienação no trabalho é um reflexo das relações sociais desiguais e exploradoras presentes na sociedade capitalista. A divisão entre capital e trabalho gera uma série de contradições que, por sua vez, alimentam a exploração e a opressão dos trabalhadores.

Por outro lado, a compreensão da alienação no trabalho leva os trabalhadores a perceberem sua condição de exploração e opressão, incentivando a formação de uma consciência de classe. Essa consciência coletiva pode ser o motor para a luta revolucionária contra as estruturas injustas do capitalismo. Nesse sentido, a compreensão



Edition: Vol. 04 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

da alienação em Marx aponta para a necessidade de uma transformação social radical. A superação da alienação requer mudanças estruturais que visem à abolição das relações capitalistas de produção, logo as classes sociais à construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Em outros termos, a análise da alienação em Marx serve como base para uma crítica profunda ao sistema capitalista. Ao revelar as contradições inerentes ao modo de produção vigente, Marx aponta para a necessidade de transcender as formas alienadas de trabalho e relações sociais presentes no capitalismo. Desse modo, o conceito de alienação em Karl Marx desvela as injustiças e desigualdades inerentes ao sistema capitalista e também aponta para possíveis caminhos rumo à emancipação dos trabalhadores e à construção de uma sociedade mais justa e solidária. No processo de desvelamento da alienação é fundamental o papel da educação. A nosso juízo, sobretudo da educação ambiental, pois esta é capaz de destacar que o ‘consumo responsável’ deve prevalecer sobre o consumismo exacerbado, evitando assim possíveis consequências negativas para indivíduos e para a sociedade como um todo.

Portanto, vislumbramos sobretudo sob o prisma de Zygmunt Bauman, uma perspectiva crítica acerca da relação entre juventude e consumo na sociedade contemporânea. Sua análise aponta para a necessidade de repensar os valores dominantes e buscar formas mais autênticas de construção da identidade individual e coletiva em meio à liquidez característica da era atual. Reitera-se, tal necessidade de repensar os valores dominantes e buscar novas formas de construção de identidades (individual e coletiva) em meio à liquidez pode encontrar resposta na Educação ambiental, tal qual será exposto ao longo desta pesquisa de Mestrado.

A importância desta abordagem se dá também em função do fato de que o aumento do consumo entre os jovens impulsiona o mercado varejista e também reflete mudanças sociais significativas. Ademais, segundo a tese de Pinto (2009), a democratização do acesso ao crédito tem permitido que camadas menos abastadas da população participem ativamente do processo de consumo.



Edition: Vol. 04 | N°. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

Com a introdução do uso do cartão de crédito nas camadas mais populares, os pobres urbanos tiveram acesso ao crédito, e com isso houve aumento na compra de aparelhos novos nas lojas. Mesmo com a emergência dos cartões de débito e crédito, o hábito de “empréstimo” do nome manteve-se, pois passou a ser utilizado o empréstimo do cartão, principalmente de crédito. Contudo, foi possível verificar algumas outras formas de aquisição que foram surgindo nos relatos que obtive dos meus pesquisados. Entre as formas, podem-se destacar: compra em bazares existentes no próprio bairro, compra de aparelhos usados de vizinhos, parentes e amigos, e compra de aparelhos de procedência “duvidosa” (Pinto, 2009, p.192).

Reitera-se que é essencial estar atento para garantir que o consumo responsável prevaleça sobre o consumismo exacerbado, evitando assim possíveis consequências negativas para indivíduos e para a sociedade como um todo. Pois, o consumismo desenfreado na juventude pode levar a problemas como endividamento e até mesmo questões emocionais relacionadas à busca constante por satisfação material. O desejo por produtos muitas vezes supera a real necessidade, levando os jovens a adquirirem bens sem avaliar adequadamente seu impacto financeiro e emocional (Alves, 2022).

Por exemplo, segundo Maldonado (2006) e Frois e Stengel (2011), a busca por padrões estéticos impostos sobretudo pelas redes sociais tem gerado uma série de implicações negativas para os jovens. Essa pressão por se encaixar em determinados padrões de beleza e perfeição tem impactos significativos na saúde mental, autoestima e bem-estar dos mesmos. Um dos principais efeitos negativos da busca por padrões estéticos é o impacto na saúde mental. A constante exposição a imagens idealizadas de corpos perfeitos nas redes sociais pode levar à insatisfação corporal, distúrbios alimentares, ansiedade e depressão. Muitos jovens se sentem pressionados a atender a esses padrões inatingíveis, o que pode resultar em problemas psicológicos sérios. São imperativos padrões estéticos irreais pelas redes sociais. Ao compararem constantemente suas próprias aparências com as fotos editadas e filtradas que veem online, muitos indivíduos jovens desenvolvem uma visão distorcida de si mesmos e passam a se sentir



Edition: Vol. 04 | N°. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

inadequados ou insuficientes. Isso pode afetar negativamente a forma como se veem e como interagem com o mundo ao seu redor. Outra consequência negativa é a criação de expectativas inalcançáveis em relação à própria imagem. As redes sociais muitas vezes promovem um ideal de perfeição que não condiz com a realidade, levando as pessoas a buscarem métodos extremos para alcançar esse padrão, como o consumo de cirurgias plásticas, dietas restritivas ou uso excessivo de filtros digitais. Isso pode resultar em frustração, descontentamento e até mesmo danos físicos em busca de uma imagem idealizada. Além disso, a busca incessante por padrões estéticos impostos pelas redes sociais, economicamente inatingíveis para a maioria da população, pode contribuir para o isolamento social.

O foco excessivo na aparência e na comparação constante com os outros pode prejudicar as relações interpessoais, gerando sentimentos de competição, inveja e inadequação. Isso pode levar as pessoas a se afastarem do convívio social real em busca da validação virtual baseada em critérios superficiais. Ou seja, a imposição de padrões estéticos pelas redes sociais tem impactos profundos e negativos na vida dos jovens, afetando sua saúde mental, autoestima, expectativas pessoais e relações sociais. É fundamental promover uma cultura de aceitação da diversidade e valorização da individualidade para combater os danos causados por esses padrões irreais. Vale sublinhar que a educação crítica despertada pela educação ambiental tem a potencialidade de contribuir com os jovens no sentido de questionarem o consumo de padrões estéticos de beleza impostos pelas redes sociais.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza básica e com abordagem teórico-reflexiva, uma vez que busca compreender as contribuições das Ciências Sociais para a formação do gestor comprometido com a sustentabilidade a partir da análise de produções já consolidadas no campo acadêmico. No que se refere aos



Edition: Vol. 04 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em obras clássicas e contemporâneas que abordam a sociedade de consumo, o consumismo na juventude e a sustentabilidade, especialmente no âmbito da Administração e das Ciências Sociais.

A coleta de dados ocorreu por meio do levantamento de livros, artigos científicos e dissertações disponíveis em bases digitais e acervos acadêmicos, priorizando autores reconhecidos na área, tais como Bauman, Marx, Hobsbawm e Fernandes, cujas contribuições permitem uma análise crítica e fundamentada do fenômeno do consumo e suas implicações sociais. Os critérios de seleção do material consideraram a pertinência temática, a relevância acadêmica e a consistência teórica das obras, de modo a garantir a qualidade e a confiabilidade das fontes utilizadas.

A análise dos dados foi realizada por meio de leitura exploratória, seletiva e interpretativa, permitindo identificar categorias centrais relacionadas ao consumo, consumismo, juventude e sustentabilidade. A partir dessas categorias, buscou-se estabelecer articulações entre os referenciais teóricos e o objetivo proposto, evidenciando como as Ciências Sociais contribuem para a formação de gestores mais críticos, éticos e comprometidos com práticas sustentáveis. Dessa forma, a metodologia adotada possibilitou uma compreensão aprofundada do objeto de estudo, sem a pretensão de generalização, mas com foco na reflexão crítica e na construção teórica consistente sobre o tema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados da pesquisa evidenciaram que o consumo, quando analisado a partir das contribuições das Ciências Sociais, revela-se como um fenômeno complexo, atravessado por dimensões culturais, econômicas, históricas e simbólicas. A literatura analisada permitiu compreender que, na sociedade contemporânea, o consumo ultrapassa a satisfação de necessidades básicas e passa a assumir papel central na construção de



Edition: Vol. 04 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

identidades e relações sociais (Gomes, 2019). Nesse sentido, observa-se que, na modernidade líquida, o indivíduo é constantemente instigado a consumir como forma de pertencimento e validação social, o que contribui para a consolidação de padrões de comportamento marcados pela efemeridade e pela instabilidade (Bauman, 2004; Bauman, 2008).

No que se refere à juventude, os achados indicam que esse grupo social apresenta elevada vulnerabilidade às dinâmicas do consumismo, sobretudo em função da influência das mídias digitais, da publicidade e das pressões sociais por reconhecimento. Observou-se que o consumo, nesse contexto, muitas vezes se configura como mecanismo de afirmação identitária, o que pode resultar em práticas excessivas, endividamento e impactos negativos na saúde mental (Alves, 2022). As contribuições teóricas permitiram aprofundar essa análise ao evidenciar que o consumo, no sistema capitalista, está associado a processos de alienação, nos quais o indivíduo se distancia da compreensão crítica das relações de produção e passa a se definir a partir daquilo que consome (Marx, 2002; Fernandes, 1989).

Além disso, os resultados indicam que a sociedade de consumo está diretamente relacionada à expansão do capitalismo industrial e à consolidação de uma cultura orientada pelo consumo em massa, sustentada por estratégias de mercado que estimulam demandas artificiais (Hobsbawm, 1995; Hobsbawm, 2006). Tal cenário reforça a necessidade de problematizar os padrões de consumo vigentes, especialmente diante dos impactos ambientais decorrentes do uso intensivo de recursos naturais e da geração de resíduos em larga escala (Schreiber et al., 2022).

A discussão dos resultados aponta que a formação do gestor não pode estar dissociada dessas reflexões. A incorporação das Ciências Sociais na formação em Administração mostrou-se fundamental para promover uma compreensão crítica das dinâmicas sociais que influenciam o comportamento organizacional e o consumo. Nesse sentido, a educação ambiental emerge como um eixo estruturante capaz de ressignificar práticas e valores, contribuindo para a construção de uma atuação profissional orientada



Edition: Vol. 04 | N°. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

pela ética, pela responsabilidade socioambiental e pela sustentabilidade (Oliveira et al., 2016).

Dessa forma, evidencia-se que a formação de gestores comprometidos com a sustentabilidade depende não apenas da aquisição de conhecimentos técnicos, mas, sobretudo, do desenvolvimento de uma consciência crítica acerca das relações entre consumo, sociedade e meio ambiente. A articulação entre teoria social e prática administrativa, conforme demonstrado ao longo da análise, constitui um caminho promissor para a construção de organizações mais responsáveis e alinhadas às demandas contemporâneas.

5 CONCLUSÃO

Verificou-se nesta pesquisa bibliográfica que o consumo e o consumismo na juventude são fenômenos complexos que refletem não apenas as preferências individuais dos jovens, mas também aspectos culturais, econômicos e sociais mais amplos. Para lidar com o problema das demandas artificiais do consumo entre os jovens, é fundamental promover a educação voltada ao pensamento crítico desde cedo, sobretudo nos cursos de administração.

Além disso, é importante incentivar valores como a solidariedade, o bem-estar emocional e a sustentabilidade como alternativas ao consumismo desenfreado. As famílias, as escolas e a sociedade como um todo têm um papel crucial na formação de indivíduos conscientes e responsáveis. Tendo em vista nosso objeto de pesquisa, destaca-se a promoção de uma reflexão consciente sobre os padrões de consumo estabelecidos pela sociedade contemporânea, incentivando práticas sustentáveis e equilibradas que respeitem tanto as necessidades individuais quanto as coletivas.

REFERÊNCIAS



Edition: Vol. 04 | Nº. 01 | (2026)

Publication: 10/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.70579/pl.v4i1.157>

ALVES, Ricardo Ribeiro. **Consumo Consciente: Por que isso nos diz respeito?**. Editora Appris, 2022.

BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

FERNANDES, F. (Org.) **Marx & Engels: história**. São Paulo: Ática, 1989. 496p.

GABRIEL, F. A.; PEREIRA, A. L.; GABRIEL, A. C. MODERNIDADE LÍQUIDA E CONSUMISMO NO PENSAMENTO DE ZYGMUNT BAUMAN. **Revista Intersaberes**, v.14, n.33, 2019.

GOMES, M. C. P. **CONSUMO CONSCIENTE: REPENSANDO A SOCIEDADE DE CONSUMO E NOVAS PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS E CULTURAIS**. Dissertação – Mestrado em Ciências da Comunicação, especialidade em Comunicação Estratégica. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. 84 f. 2019.

HOBSBAWM, E. J. 1995. **A era dos extremos (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras. 1995.

HOBSBAWM, E. J. 2006. **A era das revoluções**. Vol. 4. Paz e Terra. 2006.

MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos**. São Paulo: Martin Claret, 2002. 198p.

OLIVEIRA, V. M. de. Et al. Cultura de Consumo, Sustentabilidade e Práticas Empresariais Como as Empresas Podem Contribuir para Promover o valor Simbólico da Sustentabilidade nas Atividades de Consumo? **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**. Vol. 5, N. 1. Janeiro./ Abril. 2016.

SCHREIBER, D.; HUPFFER, H. M.; GAYER, S. M. ANÁLISE REFLEXIVA SOBRE O PAPEL DA PUBLICIDADE PARA CONSOLIDAR O MODELO DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA. RGSA – **Revista de Gestão Social e Ambiental**, Miami, v.16, n.2, p.1-16, 2022.