

CONSUMO CONSCIENTE E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA RECENTE PUBLICAÇÃO CIENTÍFICA DO BRASIL.

Autores: Bruno Lobato Cardoso; Antônia Menezes Souza.

RESUMO

Este artigo teve por objetivo verificar em que medida o consumo consciente influencia o comportamento do consumidor de acordo com a publicação acadêmica nacional. Para tal, foi realizado uma pesquisa exploratória quantitativa, através de uma pesquisa bibliográfica em um base de dados de artigos pública e gratuita. Por fim, percebeu-se que a maioria dos artigos científicos brasileiros possui uma visão otimista entre a relação do consumo consciente e o comportamento do consumidor, se posicionando positivamente quanto a influência entre estas variáveis. No entanto, esta visão não é pacífica, havendo uma minoria de pesquisadores que defendem que esta influência seja fraca ou nula.

Palavras-chave: Consumo Consciente, Comportamento do Consumidor, Influência, Publicação Científica.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa exploratória de caráter quanlitativo que utilizou o procedimento técnico de pesquisa bibliográfica, teve como objetivo verificar em que medida a produção acadêmica nacional recente analisa a força da influência do consumo consciente em relação ao comportamento do consumidor.

A crescente globalização, através do surgimento das multinacionais, fez com que as instituições invistam, cada vez mais, seus recursos em responsabilidade social das empresas (RSE), seja na dimensão social, ambiental ou econômica. Diversos estudos e investigações têm sido realizados sobre este tema, no entanto, os resultados têm sido inconsistentes e inconclusivos (MORENO *apud* MARQUES; TEIXEIRA,2007).

Alguns autores defendem que exista uma relação positiva entre o desempenho social e o desempenho econômico-financeiro (WADDOCK; GRAVES, 1997; RUF et al., 2011; SIMPSON & KOHERS, 2002), propiciada pelo investimento em práticas de RSE, outros admitem a existência de uma relação negativa (ARLOW; GANNON, 1982; COCHRAN & WOOD, 1984), e existem os defensores que não se pode medir esta

relação ou que sustentam que a relação é inexistente ou neutra (AUPPERLLE et al., 1985). (MARQUES; TEIXEIRA, 2007).

Este trabalho pretende contribuir para esta discussão analisando o consumo consciente e sua relação com o comportamento do consumidor, pois a partir do comportamento do consumidor poderá surgir uma nova força de pressão que resulte em uma relação positiva entre o desempenho social e o desempenho econômico-financeiro. Haja vista que, estes consumidores irão demandar quantidades maiores de produtos sustentáveis e de empresas responsáveis.

Então, este artigo foi dividido em cinco partes: Discussão sobre o tema, consumo consciente, metodologia, resultados da pesquisa e por fim a conclusão.

2 DISCUSSÃO SOBRE O TEMA

O movimento pelo desenvolvimento sustentável é um dos movimentos sociais mais importantes deste início de século e milênio. A rapidez com que este movimento foi aceito, ao menos no discurso, pelo empresariado é impressionante, onde participar desta onda passou a ser fator de competitividade, seja como fonte de diferenciação, seja como fonte de qualificação (BARBIERI *et al.*, 2010).

Recente pesquisa publicada em 2012, realizada pelo *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e o *Boston Consulting Group*, em 113 países, demonstrou que 68% dos líderes das empresas declararam ter aumentado o tempo e o investimento em iniciativas relativas à sustentabilidade e 45% acreditam no fortalecimento da marca através de ações voltadas a este tema (SUSTAINABILITY NEARS A TIPPING POINT, MASSCHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY E BOSTON CONSULTING GROUP, 2012).

O jornal Valor publicou, em 2010, que 63% dos consumidores americanos levam em consideração a postura ética da empresa no ato da compra e este número chega a 88% na Alemanha, Suécia e Dinamarca (IRIGARAY *et al.*, 2011). Segundo o autor, no Brasil, o Instituto Akatu realizou pesquisa pelo consumo consciente e identificou um salto, dentre os anos de 2003 à 2009, de 20% para 37% sobre o percentual de consumidores que levam em consideração a postura ética das empresas.

Por outro lado, uma pesquisa realizada em parceria pelo Instituto Akatu e o Instituto Ethos, publicada em 2010, levanta informações sobre a responsabilidade social das empresas e a percepção do consumidor brasileiro, mostrando que este não se

responsabiliza pelos cuidados ao meio ambiente e questões sociais, colocando-se em penúltimo lugar em uma lista de responsabilizados, atrás de, sequencialmente, países ricos, organizações internacionais, governos, empresas multinacionais, Ongs e empresas brasileiras, a frente apenas dos países pobres (INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS,2010).

Esta mesma pesquisa mostrou que o consumidor brasileiro não se interessa sobre o tema de RSE (Responsabilidade Social Empresarial), seja qual for a chave de entrada (ecologia, meio ambiente, sustentabilidade ou RSE), onde 60% dos entrevistados possuem baixo envolvimento com o tema, e 56% nunca ouviram falar em sustentabilidade (INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS, 2010).

Em busca de analisar melhor esta relação entre o desempenho social e econômico-financeiro, diversos índices foram criados no mercado financeiro. De 1999 à 2010 o número de índices formados por companhias que seguem políticas sustentáveis subiu de apenas 1 índice para 50. De 2006 a 2010 o aumento foi de mais de 50%. Todavia, de acordo com pesquisa realizada pela Revista Exame neste mesmo período em alguns desses principais índices, o desempenho destas empresas foram inferiores aos índices de referência em seus respectivos mercados, onde isto ocorreu na Inglaterra, Estados Unidos, Brasil e África do Sul (MOSCHELA, 2011).

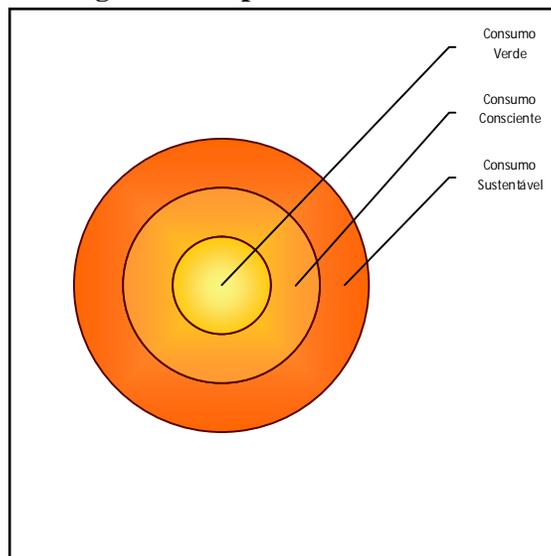
Nos últimos anos, uma série de críticas vem sendo feitas às técnicas tradicionais utilizadas em pesquisa, em especial às que subsidiam a compreensão do comportamento do consumidor. Existe muita discussão a respeito da veracidade das respostas dadas pelos entrevistados em questionários fechados, pois, em diversos momentos da pesquisa, o entrevistado responde às questões mais em função da resposta esperada pelo pesquisador do que suas reais opiniões (PINHEIRO *et al.*, 2011), muitas vezes movido pela ideia do "politicamente correto". Talvez, em virtude deste fenômeno, o resultado das pesquisas que avaliam o comportamento do consumidor seja tão contraditório.

Apesar de muitos autores defenderem que a incorporação de boas práticas de SER cria oportunidades e previne riscos, tendo impacto positivo num vasto número de indicadores, não existem evidências que permitam concluir que essas práticas melhorem o desempenho econômico-financeiro das empresas.

3 CONSUMO CONSCIENTE

Para o entendimento do conceito do consumo consciente faz-se necessário explicitar outros dois conceitos importantes, que são o consumo verde e o consumo sustentável. Pois, na literatura desta área percebe-se uma confusão entre os três conceitos. Enquanto que, na verdade, os três conceitos possuem características complementares, a partir de uma ideia hierárquica, na qual um complementa o outro em uma sequência linear ascendente, dado o grau de amplitude do conceito, estes descrevem-se na seguinte sequência: consumo verde, consumo consciente e consumo sustentável, de acordo com a figura 01 (SILVA, 2012).

Figura 1: Amplitude dos conceitos



Fonte: Autor 2013

De acordo com Portilho (2005) o consumo verde reflete uma preocupação do consumidor além da variável preço e qualidade no processo de tomada de decisão de compra, passando a incluir variáveis ambientais por uma agressão ao meio ambiente neste processo decisório (SILVA, 2012).

O consumo consciente sugere uma mudança no comportamento do consumidor, não mais apenas preocupado com o ambiente, e sim englobando variáveis mais coletivas e responsáveis no consumo. De acordo com o Instituto Akatu (2010) o consumo consciente acontece ao ser levado em consideração os impactos provocados pelo consumo, buscando maximizar os positivos e minimizar os negativos de acordo

com os princípios da sustentabilidade (SILVA, 2012). Fabi, Lourenço e Silva (2010) afirmam que o consumo consciente pode ser considerado o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão. Assim, o consumidor percebe sua responsabilidade como ator na sociedade por meio do consumo socialmente responsável, equivalente ao consumo consciente (VIERA *apud* SILVA, 2012).

Todavia, este conceito é utilizado muitas vezes de forma mercantil representada pela criação de um nicho de mercado a ser explorado, neste contexto assume uma perspectiva puramente econômica e perde a essência a qual se designa. Desta forma, demonstra-se o dissenso entre o consumo consciente e o consumo sustentável, pois pela perspectiva do consumo sustentável, deve ser levado em consideração os aspectos do desenvolvimento sustentável, no qual as atividades sociais e empresariais possuam maior relação e continuidade com o meio ambiente (SILVA, 2012).

De acordo com o consumo sustentável, o foco não está apenas nas escolhas do indivíduo como acontece no consumo consciente, mas o foco está em todos os atores sociais envolvidos e na real aplicação do conceito de desenvolvimento sustentável desde o início da cadeia produtiva, passando pelo uso/consumo até o descarte.

Então, Silva (2012) conceitua o consumo sustentável como sendo o padrão de consumo resultante da inter-relação de atores sociais, numa perspectiva de interação política, direcionado ao alcance do desenvolvimento sustentável, pressupondo a existência de uma consciência individual (ao considerar o indivíduo como cidadão), de um alinhamento organizacional direcionado aos aspectos socioambientais, por uma atuação governamental ativa, bem como de outros atores pertencentes ao contexto social, por meio da coordenação das práticas e relações existentes na dinâmica do consumo sustentável.

Após o entendimento dos três conceitos, foi feita a escolha de se trabalhar com o conceito de consumo consciente, pois o consumo verde traria uma visão limitada à investigação do grau de comprometimento e responsabilidade do consumidor. Logo, o uso do conceito consumo sustentável mostrou-se inviável, em virtude do tempo escasso para a pesquisa e vasta amplitude investigativa que seria necessária, pois o consumo sustentável leva em consideração a relação de todos os atores sociais envolvidos, o que incluiria não apenas os consumidores finais, mas as práticas organizacionais incluindo seus contextos setoriais e internacionais.

Desta forma, foi feita a opção pelo consumo consciente focando o comportamento do indivíduo e a relação entre o seu discurso e a prática.

4 METODOLOGIA

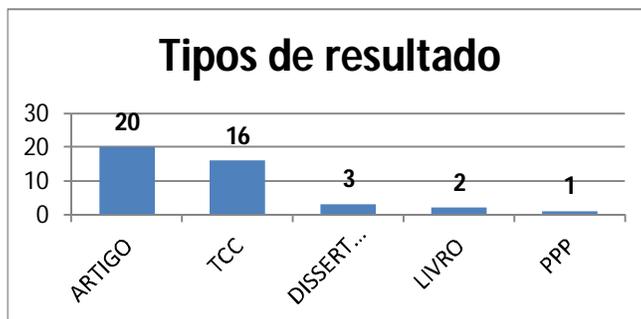
A pesquisa bibliográfica foi realizada através de pesquisa realizada na internet no site <http://scholar.google.com.br/> em 26 de junho de 2013 às 22:45, no qual utilizou-se no campo de busca os caracteres: "consumo consciente" e "comportamento do consumidor":pdf. Além dos caracteres de pesquisa foi marcado o filtro por período desde 2012. As aspas foram utilizadas para que fosse pesquisada a frase exata. Os caracteres informando os dados em pdf foram utilizados para que os resultados obtidos fossem todos neste formato, o que possibilitou o download dos mesmos. Assim, utilizou-se o filtro desde 2012 para analisar o debate recente sobre o tema encontrado na em discussão (GOOGLE, 2013).

A pesquisa gerou 42 resultados, dos quais 20 eram artigos, os 22 restantes foram descartados, pois se tratavam de livros, trabalhos de conclusão de curso, dissertações de mestrado e um projeto político pedagógico. Somente foram escolhidos os artigos pelo fato de normalmente passarem por um processo de avaliação *double blind review*, o que os torna fontes de pesquisas notadamente reconhecidas, além das limitações de tempo e recursos. Dos 20 artigos escolhidos ainda foram descartados mais 6 (seis) artigos por não demonstrarem claramente uma relação consistente do seu conteúdo com o problema da pesquisa e 1(um) artigo que se tratava de uma duplicidade de resultado.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

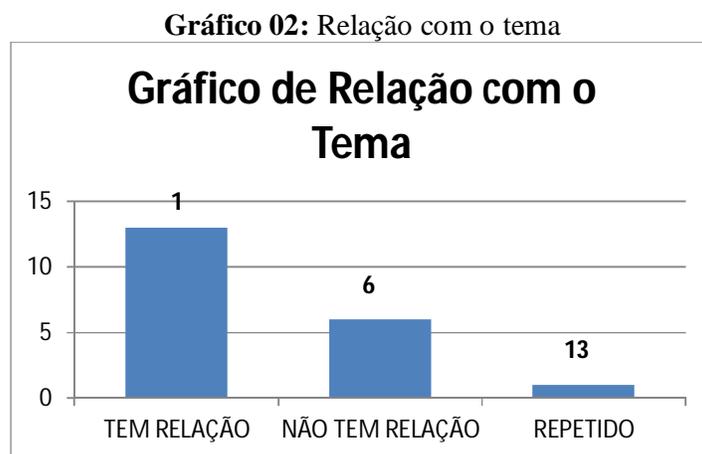
Conforme gráfico 01 os tipos de documentos encontrados foram: 1 projeto político pedagógico, 2 de livros, 3 dissertações de mestrado, 16 trabalhos de conclusão de curso de graduação e 20 artigos acadêmicos científicos.

Gráfico 01: Tipos de Resultado



Fonte: dados da pesquisa 2013.

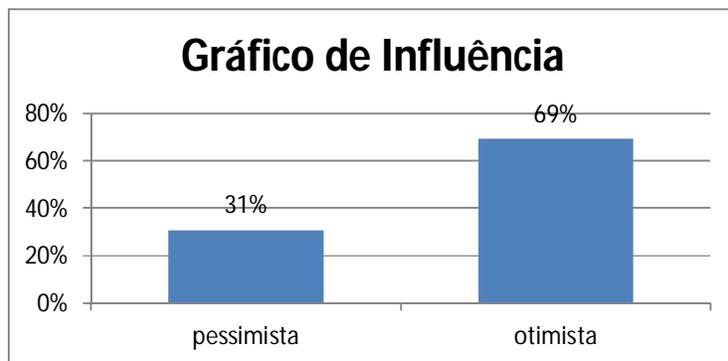
Baseado nestes dados encontrados, foram selecionados para leitura e análise somente os artigos acadêmicos científicos, conforme já citado na seção de metodologia. Destes documentos 01 estava em duplicidade, 06 demonstraram não ter relação consistente com o problema da pesquisa e 13 demonstraram ter boa relação com o tema pesquisado conforme gráfico 02.



Fonte: dados da pesquisa 2013.

Por fim, dos treze artigos consultados que tinham uma relação consistente com o tema pesquisado, 69% demonstraram uma visão otimista em relação ao consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor, enquanto nos 31% dos artigos restantes os autores defenderam uma visão pessimista quanto a esta influência, caracterizando-a como fraca ou até nula, conforme gráfico 03.

Gráfico 03: Gráfico de Influência



Fonte: dados da pesquisa 2013.

A visão otimista pode ser percebida através do discurso dos autores como percebido nos trechos a seguir:

"A busca por melhorias do quadro ambiental tornou-se crescente, mudando o comportamento do consumidor e das empresas." (LIMA, 2010).

"Um achado significativo da pesquisa é o fato de este grupo estar associado não somente a uma redução do consumo, mas também a um consumo mais consciente." (SILVA, 2012)

" ... os dados apurados nas análises das respostas dos alunos demonstram de forma otimista que essa é uma geração que manifesta sua preocupação em pequenas ações em seus hábitos de consumo ... " (TRINDADE, 2013)

" ... verificou-se uma pré-disposição positiva dos servidores para as questões socioambientais, bem como uma tendência de influência do comportamento socioambiental ... " (SILVA, 2012)

Do outro lado, estão os autores que defendem uma relação pessimista entre o consumo consciente e sua real influência no comportamento do consumidor, o que pode ser percebido através do discurso dos mesmos, como fica evidente nos trechos a seguir:

"... o crescimento do consumo responsável, mesmo que sendo motivado muitas vezes pelo autointeresse; também está associado às questões sociais e ambientais, ainda que estas tenham influência modesta na decisão de compra do consumidor final." (DIAS, 2012)

"... a partir das entrevistas da pesquisa qualitativa, analisar como o varejo vem atuando como incentivador da mudança de comportamento do consumidor para um consumo mais consciente. Dessa forma, concretiza-se uma visão de acomodamento e de falta de engajamento de consumidores, varejistas e sociedade." (HORST, 2012)

"Nota-se que as pessoas ainda não perceberam a influência que têm com o seu poder de escolha, mostrando que o consumo pode ser um espaço de disputa política, tanto pelos problemas a ele associados,

quanto pela compreensão do consumidor em relação à sua força de mercado." (HAMZA, 2012).

Analisando os trechos expostos acima podemos perceber que embora grande parte dos pesquisadores se posicione de maneira otimista ao relacionar o consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor, esta visão não é pacífica. Alguns autores, embora em minoria, defendem que esta influência seja fraca ou nula.

CONCLUSÃO

Percebemos ao final desta pesquisa exploratória que o desempenho social e o desempenho econômico-financeiro que as empresas buscam não possuem relação claramente positiva. Esta relação poderá pender para o lado positivo na medida em que o consumidor passe a desenvolver e desempenhar efetivamente o consumo consciente em seu comportamento diário como consumidor, o que muitas vezes não acontece.

A pesquisa alcançou seu objetivo preliminar, pois conseguiu demonstrar em que medida a publicação científica nacional está se posicionando sobre o tema do consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor. Haja vista que, embora ainda não haja um consenso, a maior parte dos artigos consultados (69%) revela uma visão otimista em relação ao consumo consciente e sua real influência no comportamento do consumidor, o que seria uma hipótese interessante a ser testada em trabalhos futuros.

Por fim, faz-se necessário explicitar as diversas limitações deste trabalho como: a quantidade reduzida de artigos consultados, o que impossibilita qualquer inferência; o caráter regional, uma vez que a grande maioria dos artigos consultados, foram produzidos no Brasil e em língua portuguesa; a limitação proporcionada pela base de dados gratuita que foi consultada (GOOGLE SCHOLAR, 2013), e sua característica exploratória que não possibilitou aprofundar em descrições e explicações mais detalhadas sobre as variáveis estudadas.

REFERÊNCIAS

BACHA, Maria; STREHLAU, Vivian; SCHAUN, Ângela. Consumidor consciente da renda baixa: uma proposta de segmentação. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 67 - 83, set-dez 2011.

BARBIERI, José; *et al.* Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **RAE**. São Paulo. v.50, n. 2, p. 146-154, abr-jun, 2010.

DIAS, Sylmara; TEODÓSIO, Armindo. Controvérsias em torno do consumo e da sustentabilidade: uma análise exploratória da literatura. **AOS**.v. 1, n. 2, p. 61 - 77, agosto 2012.

GOOGLE. **Todas as dicas e truques**. Disponível em: <http://www.google.com/intl/pt-BR/insidesearch/tipstricks/all.html>. Acesso em 26 de junho de 2013.

HAMZA, Kavita; DALMARCO, Denise. As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios. **REUNIR - Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, vol. 2, n. 2, Ed. Especial Rio + 20, p. 1 - 20, ago. 2012.

HERMANN, Leticia. A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a "desmaterialização" dos produtos. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, p. 222 - 245, 2012.

HORST, Carla; DALMORO, Marlon. Varejo e consumo consciente: uma análise a partir da utilização de sacolas plásticas. **Revista Estudo & Debate**, v. 19, n. 2, p. 81 - 97, 2012.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social das Empresas (Percepção do Consumidor Brasileiro)**. 2010.

IRIGARAY, Hélio. *et al.* **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**, 3ª edição, Rio de Janeiro, FGV, 2011.

LIMA, Adriana; ALOVISI, Alessandra; BLEYER, Valéria. Sustentabilidade em Supermercado: Propostas de ação para uma gestão responsável. **Anuário da Produção Científica dos Cursos de Pós-Graduação**, Vol. 5, nº 5, p. 97 - 108, 2010.

LUBECK, Rafael; GARRET, Deborah; SANTINI, Fernando. Celebidades ou real beleza? Investigando influências da propaganda no consumo feminino de sabonetes. **Revista ADM.MADE**, ano 12, v. 16, n. 1, p. 86 - 109, jan/abr 2012.

MANKIW, Gregory N. **Introdução à economia**: princípios de micro e macroeconomia. 2ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2001.

MARQUES, Mário; TEIXEIRA, Cláudia. A responsabilidade social das empresas e o desempenho organizacional. **Revista de Estudos Politécnicos**.v.6, n. 10, p. 149-164, dez, 2007.

MASSCHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY; BOSTON CONSULTING GROUP. **Sustainability Nears a Tipping Point**. 2012.

MATTOSO, Cecília; FERREIRA, Gilciney. Gaste com moderação: Um estudo sobre o comportamento do jovem adulto universitário de classe C frente ao discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito. **Revista Pensamento & Realidade**, ano 15, v. 27, nº3, 2012.

MAZZOTTI, Karla; BROEGA, Ana Cristina. **Marcas de moda: identidade, imagem, comunicação e consumo emocional. Revista Repositorium**, set 2012.

MILAN, Gabriel; GASPARIN, Francieli; TONI, Deonir. A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 74, n. 1, p. 83 - 114, jan/abr 2013.

MOSCHELLA, Alexandre. Os verdes estão no vermelho. **Revista Exame**, ed. 985, ano 45, nº2, fev. 2011.

MUYLDER, Cristiane; FALCE, Jefferson; ALVES, Cintia. Estudo do comportamento de compra dos graduandos em administração do CEFET-MG. **Gestão & Regionalidade**, vol. 29, nº 85, p. 63 - 76, jan - abr, 2013.

NOGUEIRA, Cleber; CLARO, José. Sustentabilidade e consumo consciente e sua relação com o desenvolvimento econômico da região metropolitana da baixada santista. **Revista Pensamento e Realidade**, v. 27, n. 3, 2012.

PINHEIRO, Roberto. *et al.* **Comportamento do Consumidor**, 1ª edição, Rio de Janeiro, FGV, 2011.

REGINATO, Gisele; AMARAL, Márcia. **O bem-viver contemporâneo em revistas: uma análise do tensionamento entre consumo e simplicidade no discurso vida simples.** Galaxia, n. 25, p. 180 - 192, jun 2013.

SILVA, Messias; RIBEIRO, Thales; REIS, Claudia. O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade. **RAF - FATEA**, v.5, nº 5, p. 109 - 124, jan/dez 2012.

SILVA, Minelle. Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **RECADM**, vol. 11, nº 2, jul. / dez. 2012.

SILVA, Minelle; AGUIAR, Edvan; FALCÃO, Mariana; COSTA, Ana. **A perspectiva responsável do marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor.** Organização e Contexto, ano 8, v. 16, jul. / dez. 2012

SILVA, Minelle; MELO, Rita. Os reflexos de práticas socioambientais organizacionais sobre atitudes individuais: uma compreensão à luz da teoria do comportamento planejado. **Revista Capital Científico Eletrônica**, jul. 2012.

SILVA, Minelle; OLIVEIRA, Ana. Mapeando as inter-relações para a efetivação do consumo sustentável sob a perspectiva Governo-Empresa-Sociedade. **REUNIR**, vol. 2, nº2, edição especial Rio +20, ago. 2012.

SILVA, Renata; CHAUVEL, Marie; SOARES, Diana. Investigando o comportamento dos consumidores que buscam a simplicidade: Um estudo exploratório. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, jan - mar, p. 55 - 65, 2012.

TRINDADE, Dorival; FESTA, Eduardo; CLARO, José. Consumo responsável: Da lógica do mercado atual à educação para o consumo e produção consciente no futuro. **Revista Educação Ambiental em Ação**, n. 43, ano 11, Mar-Mai 2013.