

Consumo Consciente e as Empresas: Uma Análise na Visão dos Consumidores Natalenses.

Ana Patrícia Rodrigues Leite

Thaís Chacon Dos Santos

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar a visão do consumidor quanto ao consumo consciente na cidade de Natal/RN. Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva. Os dados foram coletados através de questionários aplicados junto a 105 (cento e cinco) alunos do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. A pesquisa apontou consumidores exigentes que buscam empresas de confiança, que forneçam produtos e serviços de qualidade a preços acessíveis. Esses consumidores não possuem o hábito de ler atentamente os rótulos dos produtos antes de decidir a compra e mostram-se dispostos a pagar certo acréscimo em valor por produtos ambientalmente corretos. Costumam exigir cupons ou notas fiscais ao efetuar suas compras somente quando isso lhes permite participar de algum tipo de promoção. Os consumidores rejeitariam produtos de empresas cujas atividades envolvessem poluição ao meio ambiente, exploração de mão-de-obra infantil e atitudes racistas ou sexistas. Os principais selos de certificação empresarial que são do conhecimento desses consumidores são o ISO 9001, o Reciclado/Reciclável e o da Fundação Abrinq. Conclui-se que a maior parte desses consumidores possui uma idéia deturpada sobre o conceito de consumo consciente, relacionando-o ao ato de consumo em âmbito individual.

Palavras-chave: Consumo; Consumo consciente; Estratégia empresarial.

1. INTRODUÇÃO

As sociedades que possuem um sistema de produção já desenvolvido, em geral aquelas de orientação capitalista, possuem um planejamento econômico fundamentado num sistema de produção e consumo que encontra suas bases na livre empresa e na competição. Nessas sociedades há uma infinidade de produtos destinados àqueles que podem satisfazer suas necessidades de adquiri-los, os chamados consumidores. Por consumidor, entendem-se aqueles a quem se destinam os produtos que vêm da agricultura e da indústria e que o comércio distribui. Muitas vezes são vistos como personagens difíceis de lidar, exigentes, que podem não saber ao certo o que querem e, assim, vir a gastar em demasia e de forma impensada.

O descobrimento de novos materiais e métodos de produção aliou-se à percepção de novas necessidades e com meios sofisticados de despertar o desejo de consumo. Diante disso, o consumidor habituou-se a desejar uma gama de bens que de fato desconhece. Na verdade ele sofre grande pressão e influência por parte dos produtores, frente aos comerciantes, aos publicitários e seus poderosos meios de comunicação. Nem sempre o consumidor faz uma reflexão crítica antes de iniciar a atividade de compra. Por outro lado, este consumidor pode ser orientado, educado para escolher e julgar melhor e, conseqüentemente, comprar melhor, o que seria uma forma de fazer com que o consumo se tornasse mais racional e satisfatório.

Nos últimos anos, tem se destacado uma nova postura no comportamento de consumo porque as pessoas estão mais sensíveis ao fato de que o modelo de produção e consumo adotado pelo mundo nas últimas décadas é insustentável. A explosão de consumo resultou em um modelo de desenvolvimento que de um lado está esgotando os recursos naturais do

planeta e, de outro, causa impactos negativos na qualidade de vida da população. Esse pensamento cresce à medida que o consumidor passa a ter mais consciência do poder que existe no seu ato de compra. Assim, atualmente discute-se mais sobre o consumo consciente, aquele que visa transformar o ato de consumir em um ato de cidadania. Em adição ao bem pessoal, o consumidor consciente busca no ato de consumir, equilibrar o seu bem-estar pessoal com o impacto de seu consumo no meio ambiente e com o bem-estar da sociedade. E não é apenas o consumidor que fica mais atento a cada dia, mas, sobretudo, os empresários que querem oferecer produtos e serviços em conformidade com as expectativas dos clientes e com as regras determinadas pelas entidades normativas. Diante do exposto, esta pesquisa apresenta a seguinte questão: “*Qual a visão dos consumidores em Natal/RN quanto ao consumo consciente?*”. Objetivando-se analisar a visão dos consumidores na cidade de Natal/RN quanto ao consumo consciente e propor ações e estratégias para disseminar o consumo consciente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMISMO E CONSUMERISMO

Como característica do mundo capitalista, tem-se uma sociedade que está habituada a consumir muito além do necessário, pois assim como as indústrias não param de produzir, as pessoas estão sempre em busca de novos bens para adquirir. Mesmo que não haja a real necessidade por um bem, as pessoas se deixam levar pelo desejo de comprar, seja pela necessidade de acompanhar a tendência da moda, para se sentir mais integrado socialmente, ou para sentir-se mais feliz e satisfeito. Visando um maior entendimento desse aspecto social, marcado pela busca incessante e desejo por consumir, é importante a abordagem e explicação dos temas consumismo e consumerismo.

De acordo com Ashley (2005), consumismo trata-se de um fenômeno típico da sociedade contemporânea ocidental, que sofre grande influência da sociedade norte-americana. Sua origem está associada ao crescimento da indústria, que à medida que foi se desenvolvendo alcançou a capacidade de produzir e fornecer uma variada gama de bens e serviços. Assim, o consumismo pode ser definido como a aquisição desmedida de produtos. Alguns fatores favoráveis à expansão do consumismo estão associados ao sistema financeiro, em virtude das facilidades de crédito que são oferecidas e à publicidade, que leva o consumidor a adquirir um número cada vez maior e renovado de produtos.

Giglio (2002) baseia-se em três posições teóricas diferentes para definir consumismo. A primeira delas é a explicação econômica clássica, que segundo Anderson (*apud* Giglio, 2002), relaciona o consumismo a ciclos de disponibilidade financeira e de produtos. De acordo com essa teoria, diante de uma situação de desabastecimento e dispondo de dinheiro, o consumidor faria estoques de proteção, caracterizando o consumismo.

Um outro modelo explicativo apresentado por Giglio (2002) é derivado da psicologia e associa o consumismo a variáveis psicológicas que envolvem desde um comportamento fútil de estilo de vida, até graves doenças nas quais os indivíduos sofrem de falta de controle e compulsão.

A terceira e última posição teórica apresentada por Giglio (2002) para definir consumismo, faz uso de conceitos como alienação, identidade e processo de escolha. Segundo Canclini (*apud* Giglio, 2002), pode-se definir o consumo em três momentos: o primeiro considera o processo de troca, apropriação e uso de produtos, o segundo abrange a forma de reação entre fornecedores e compradores e o terceiro considera o consumo um quesito de diferenciação entre indivíduos e grupos. Sendo deste terceiro que deriva o conceito de consumismo.

Para Ashley (2005, p. 60), “o consumismo pode ser visto como um credo econômico e social que encoraja as pessoas a aspirar ao consumo, independente das conseqüências”.

Giglio (2002) acrescenta que, na sociedade ocidental, algumas regras dizem respeito à identidade marcada pela posse. Baudrillard (*apud* Giglio, 2002, p.236) apresenta a seguinte explicação para mostrar como o consumo transformou-se na moral do mundo contemporâneo:

O homem ocidental perdeu primeiramente seu sobrenome como padrão de identidade. Posterior, mas não completamente, perdeu sua profissão como indicador de identidade. Agora sua identidade é dada pelos bens que possui e essa forma de definição de “quem sou eu” constitui o âmago do consumismo.

Ashley (2005) coloca que, no nosso cotidiano, a cultura do consumismo é hegemônica e configura-se em uma mercantilização das relações sociais atuais e futuras dos seres humanos e esta mercantilização está presente nas empresas, nas escolas, na vida pública, nos espaços de lazer, enfim, em todos os lugares, onde os cidadãos interagem e constroem seus espaços sociais.

No entanto, pregando um comportamento oposto ao fenômeno do consumismo, vem ganhando força o consumerismo. Trata-se de um termo relativamente novo que muitas vezes as pessoas acreditam ser sinônimo de consumismo.

De acordo com Giglio (2002), o consumerismo é um movimento originário dos Estados Unidos, que surgiu como resultado da luta pelos direitos do consumidor na década de 1960 e tem como objetivo desenvolver a consciência sobre os males do consumo alienado.

Boone e Kurtz (2001, p.74) definem consumerismo da seguinte forma:

Uma força social de um ambiente criado para ajudar e proteger o consumidor, exercendo uma pressão legal, moral e econômica sobre os negócios. É a exigência da sociedade aplicada pelas organizações ao conceito de marketing.

Ampliando o conceito de consumerismo, Ashley (2005) apresenta vertentes como o consumerismo verde, que corresponde à tentativa de levar os consumidores a comprarem bem ou serviços que não agridam o meio ambiente; e o consumerismo ético, que abrange questões mais amplas do que simplesmente a não agressão ao meio ambiente e defende um monitoramento da postura das empresas em seus negócios que objetiva o comércio ético dentro do atual sistema econômico.

2.2 CONSUMO CONSCIENTE

Diante de uma realidade que aponta para escassez de recursos naturais e do reconhecimento que a promoção ativa do desenvolvimento sustentável do planeta é imprescindível à sobrevivência da espécie humana, a humanidade tem se mostrado disposta a repensar o modo como se relaciona com o mundo em que vive.

O consumo é um dos comportamentos que melhor expressam os resultados dessa relação do homem com o meio em que vive. De acordo com Bedante e Slongo (2004), vários são os fatores que resultam da atividade de consumo, como devastação de florestas, extinção de animais, contaminação de rios e mananciais, poluição do ar, desperdícios de água, energia e alimentos, entre tantos exemplos. Esses são problemas dignos de atenção, uma vez que comprometem a qualidade de vida e o futuro da humanidade. Mas há um enorme potencial de contribuição positiva que ainda está por ser explorado.

Nesse contexto, de acordo com o Instituto Akatu (2004), destacam-se os indivíduos que buscam consumir de maneira mais consciente, passando de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”. Essa mudança inclui a busca do equilíbrio entre as necessidades

individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), uso e descarte. Nesse sentido, além de considerar os aspectos de eficiência do produto ou do serviço, o consumidor também considera os impactos sobre o meio ambiente e a sociedade.

O consumidor moderno é muito mais informado, crítico, exigente e dinâmico nas suas decisões. Além de avaliar a qualidade e preço de produtos e serviços, outros atributos pesam sobre sua decisão de consumo. A valorização de empresas socialmente responsáveis, os critérios éticos e o uso racional dos recursos naturais são alguns dos aspectos relevantes que têm mudado o perfil do consumidor brasileiro. (INSTITUTO AKATU, 2005).

O movimento ecológico, que começou a tomar força na década de 1970, já vem nos últimos anos, conscientizando as pessoas quanto a sua contribuição para preservação do meio ambiente. Aumenta-se o número de ações que lutam pela separação de lixo, reciclagem e lançamentos de produtos ecologicamente corretos. Cada vez mais os cidadãos cobram dos governantes atitudes em relação à preservação dos recursos naturais e à redução dos impactos sobre o meio ambiente, mas também se sentem responsáveis pela redução da degradação ambiental. (LARENTIS, GASTEL E SCHNEIDER, 2006).

Segundo o Instituto Akatu (2005), a crescente participação voluntária em entidades e projetos sociais, o engajamento de um número cada vez maior de corporações no movimento de responsabilidade social empresarial e a adesão obtida, em agosto de 2004, pela Semana Nacional pela Cidadania e Solidariedade – impulsionando dezenas de atividades por todo o país – são exemplos de que a preocupação com o futuro ocupa posição cada vez mais relevante na agenda da sociedade brasileira.

Nesse processo, o consumidor se torna mais cidadão e aumentam-se as preocupações com a finitude dos recursos naturais, com as desigualdades sociais e com a sustentabilidade global. A visão de sua capacidade de intervenção na realidade também se transforma: pouco a pouco, resgata-se a força do coletivo e a importância do indivíduo para garantir direitos e deveres que tornam o consumo uma atividade menos descartável e predatória. (INSTITUTO AKATU, 2005).

Este tipo de consumidor demonstra preocupações que vão além do ato individual de consumir e representa a parcela mais avançada da sociedade brasileira em termos de consciência no consumo. Preocupam-se com os impactos de suas ações sobre o meio ambiente a médio e longo prazo e adotam medidas que contribuem para minimizar esses impactos. Apresentam uma atitude pró-ativa, zelam pela coletividade e se mostram preocupados com a preservação do meio ambiente e com sustentabilidade do planeta.

O consumidor consciente não apenas reclama pelos seus direitos, mas também tem deveres a cumprir e atitudes a tomar. De acordo com Menon e Menon (*apud* LARENTIS, GASTEL E SCHNEIDER, 2006), pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor têm revelado um segmento crescente de consumidores que recompensam as empresas com reputação positiva e punem aquelas que parecem ignorar a questão ambiental e social. Além disso, há consenso entre os empresários de que está havendo o crescimento dos mercados ambientais, ou verdes.

Conforme Oyewole (*apud* LARENTIS, GASTEL E SCHNEIDER, 2006), quanto maior o nível de consciência dos consumidores quanto aos riscos existentes em função da ausência de justiça ambiental na prática das empresas, mas forte a disposição deles em tolerar os custos necessários para que essa justiça seja implementada e para que haja redução dos impactos causados por suas atividades.

Um dos meios encontrados pelos consumidores para pressionar as organizações, no sentido de fazer valer os seus direitos, tem sido o uso dos órgãos de defesa do consumidor. Uma outra forma bastante eficaz de alcançar esse intuito é a punição mediante a suspensão da compra de produtos e serviços de empresas que adotaram comportamentos considerados

reprováveis. A Responsabilidade Social Empresarial é um tema central no mundo de hoje e conquista a cada ano uma maior importância no cenário nacional e global. A inclusão de elementos que levem fatores sociais e ambientais nas decisões empresariais é vital para que o poder das empresas seja também benéfico a sustentabilidade global.

O poder indutor que os consumidores exercem sobre as empresas é uma forma para que cada pessoa possa, por meio de suas decisões cotidianas de compra, exercer um papel de consumidor-cidadão, deixando de ser apenas um cliente e passando a ser um "*stakeholder*", ou seja, um público afetado e interessado pelas decisões das empresas e, conseqüentemente, participante do direcionamento de suas ações. De acordo com dados de pesquisa realizada com os consumidores nas cidades de São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte pelo Instituto Akatu (2005) sabe-se que 41% dos entrevistados disseram ter o hábito regular de divulgar empresas que consideram socialmente responsáveis e 36% declararam incentivar freqüentemente outras pessoas a comprar produtos de empresas socialmente responsáveis. Por outro lado, o índice de consumidores que deixam de comprar produtos para punir as empresas é de 28%.

Ainda baseando-se no exposto pelo Instituto Akatu (2005), a condição essencial para que o consumidor possa exercer plenamente sua cidadania é a informação. Pois só mantendo-se informado, o consumidor pode saber como agem as empresas que lhes oferecem produtos e serviços. Informar e apoiar o consumidor em suas reflexões são, assim, atividades de importância estratégica para o movimento pela sustentabilidade.

3. METODOLOGIA

Desenvolvida com o objetivo de analisar a visão do consumidor em relação ao consumo consciente na cidade de Natal/RN, a pesquisa que aqui se apresenta tem natureza exploratória, na qual se desenvolve uma abordagem descritiva qualitativa e quantitativa, no que se refere aos dados e informações coletados.

Segue-se o método quantitativo, uma vez que são utilizados dados padronizados, permitindo ao pesquisador elaborar comparações e generalizações, a partir da análise de dados baseada no uso de estatísticas. (ROESCH, 1999). Também há a abordagem qualitativa, pois através de um amplo conjunto de conceitos e idéias abordados em instância teórica chega-se à consolidação do conteúdo. (ROESCH, 1999).

No que se refere à população, conforme Vergara (2000), deve-se entender este termo não como o número de habitantes de um local, como é largamente conhecido, mas sim como um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem características que serão objetos de estudo. A população amostral ou amostra, por sua vez, corresponde a uma parte da população escolhida de acordo com algum critério de representatividade.

A população desta pesquisa compreendeu os alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que no total correspondem a oitocentos alunos, matriculados nos turnos matutino e noturno. Como não seria possível pesquisar todos os elementos, estabeleceu-se dentro da população estudada uma amostra não-probabilística por conveniência que abrangeu 105 (cento e cinco) pesquisados, foram abordados estudantes dos turnos matutino e noturno, que estavam disponíveis no local e no momento em que a pesquisa foi realizada.

O instrumento de coleta utilizado para levantar os dados desta pesquisa foi um questionário semi-estruturado e autopreenchido, composto de 16 perguntas, sendo 08 fechadas, 01 aberta e 07 semi-fechadas. De acordo com Mattar (1997, p.171), "os questionários autopreenchidos consistem em o instrumento de coleta de dados ser lido e preenchido diretamente pelos pesquisados, não havendo a figura do entrevistador". O

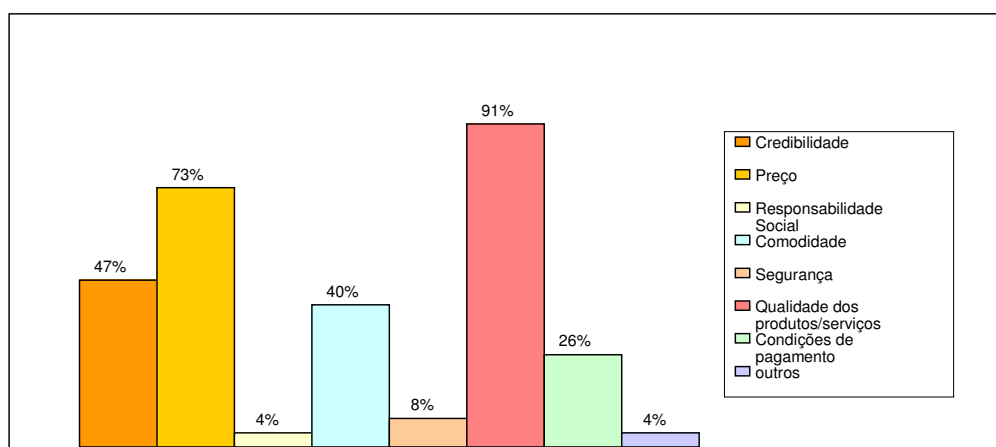
instrumento de coleta utilizado foi desenvolvido com base no modelo do questionário do Instituto Akatu, aplicado na pesquisa “Descobrimo o Consumidor Consciente”.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa realizada abordou a visão do consumidor e o consumo consciente, e sua relação com as ações e estratégias empresariais. Quando questionados sobre as três características mais atrativas para consumir produtos ou serviços de uma determinada empresa, os consumidores pesquisados colocaram que o aspecto que mais exerce esse poder de atração é a qualidade dos produtos e serviços, representando 91%, seguido do preço oferecido pela empresa, com 73% , logo depois vem a credibilidade da empresa no mercado em que está inserida, que atinge a porcentagem de 47%. 40% dos respondentes escolheram o fator comodidade como um dos mais atrativos, enquanto 26% escolheram as condições de pagamento como um desses fatores. Para 8% dos estudantes, a segurança é um aspecto crucial para levá-los a consumir em determinada empresa, 4% apontaram a questão da responsabilidade social e também 4% alegaram serem outros fatores que exercem esse poder de atração. (vide gráfico 01).

Diante de tais escolhas, percebe-se que os consumidores de hoje exigem mais das empresas e primam por adquirir bons produtos e serviços, buscando consumir nas organizações em que eles confiam e que já estão consagradas no mercado. Oferecer preços acessíveis também é um fator importante para que as empresas ganhem a preferência do seu mercado-alvo. Além de economia, uma quantidade considerável de consumidores busca encontrar nas empresas condições que lhes proporcionem conforto e praticidade e ainda variedade nas condições de pagamento para que possam escolher a maneira que melhor lhe cabe. Apesar de a responsabilidade social ser um diferencial para as organizações hoje em dia, esta ainda não parece ser um fator decisivo para atrair as pessoas a consumir em determinada empresa.

Gráfico 01 – Características que mais atraem os pesquisados para consumir produtos ou serviços em determinada empresa.



Fonte: Pesquisa de campo, out. 2006.

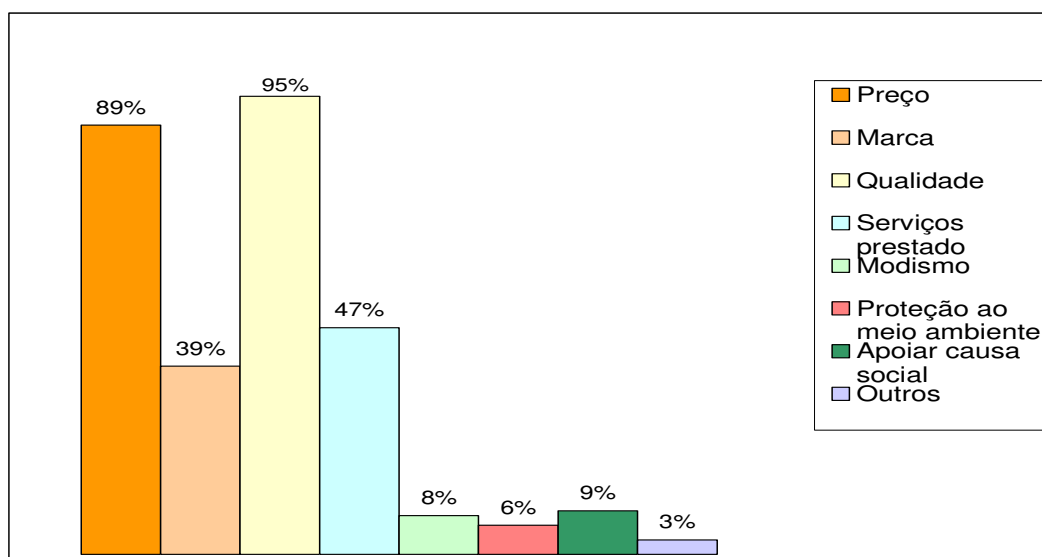
Quando perguntados sobre os três fatores decisivos para a escolha por um determinado produto ou serviço, repetiu-se a importância dada ao fator qualidade, pois esta foi a escolha de 95% dos pesquisados, o quesito preço recebeu a porcentagem de 89%, o terceiro aspecto que as pessoas mais levam em consideração é o serviço prestado, escolha de 47%. Já 39%, disseram ser a marca um dos três fatores decisivos para escolha. Quanto aos quesitos: apoio

à causa social, proteção ao meio ambiente e modismo, nota-se que houve um equilíbrio na escolha, representando respectivamente, 9%, 6% e 8%. Para 3% dos entrevistados são outros os fatores decisivos para sua escolha por um produto ou serviço.

Esses dados, que podem ser observados no gráfico 02, reforçam, como já foi dito na interpretação do gráfico anterior, que os consumidores optam pelos produtos de qualidade superior e ao mesmo tempo mostram uma preocupação com o valor desses produtos. O ideal seria aliar produtos de alta qualidade a preços acessíveis. O tipo de serviço prestado, ou mesmo o que está agregado ao produto é outro fator importante, pois cada vez mais o consumidor busca atenção e deseja não só ter suas necessidades satisfeitas, mas também, mesmo inconscientemente, deseja que aquilo que ele adquire supere suas expectativas. A decisão de compra também está ligada à marca do produto, daí a importância de se buscar a fidelização dos clientes.

Apesar de ainda baixas as porcentagens, já se destaca um número de consumidores que consideram as causas sociais e o impacto que o produto irá causar no meio ambiente antes de decidir a compra. Verifica-se também que a escolha por produtos e serviços ainda está ligada ao interesse em acompanhar tendências da moda, o que envolve o interesse de inclusão social e desejo de status.

Gráfico 02 – Fatores decisivos para escolha de um produto/serviço.

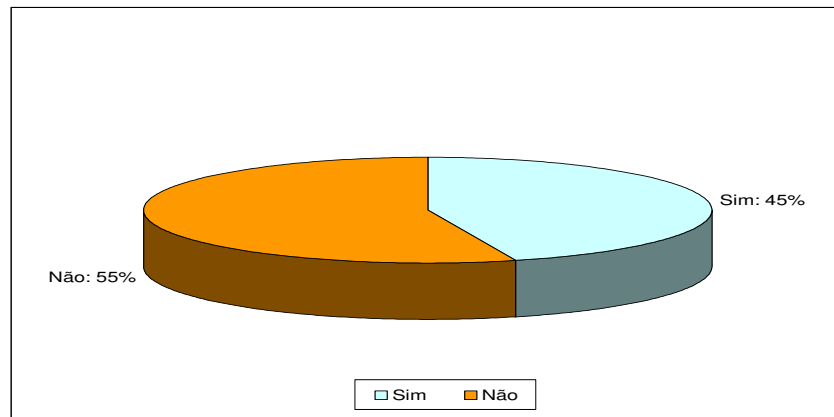


Fonte: Pesquisa de campo, out. 2006.

Foi questionado se os pesquisados costumavam ler atentamente os rótulos dos produtos antes de decidir a compra. Verificou-se que a maioria, 55%, não possui esse hábito, enquanto 45% afirmaram que lêem. Em resposta a questão aberta que questionava porque os pesquisados liam ou não o rótulo dos produtos, constatou-se, como mostra o gráfico a seguir, que a maioria dos que se dispõe a ler, busca maiores informações, em especial sobre questões de composição nutricional e prazo de validade. Já os que não costumam ler, alegam falta de tempo ou o fato de adquirirem marcas já conhecidas.

Assim, vê-se que em virtude do atual ritmo de vida acelerado das pessoas, não é comum dedicar atenção às características dos produtos que se adquire, no entanto a situação costuma ser diferente no caso de produtos de alto valor, que exigem maior nível de informação e considerável esforço de comparação.

Gráfico 03 – Leitura atenta de rótulos de produtos.

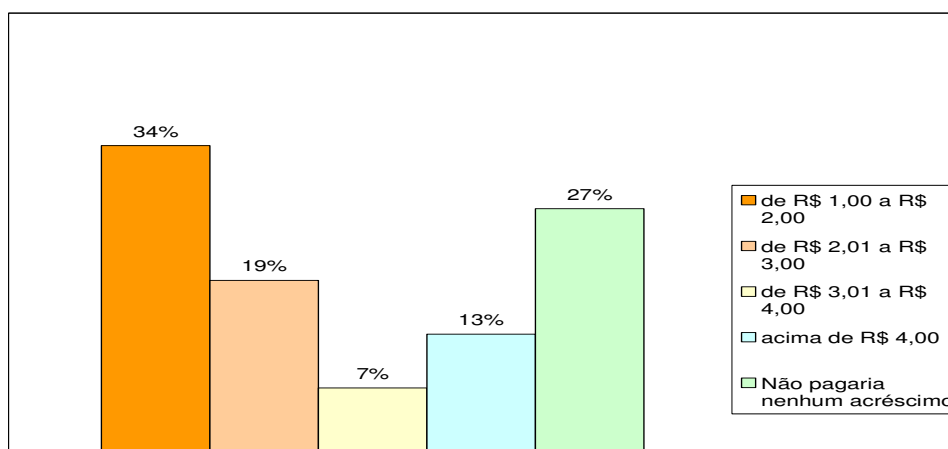


Fonte: Pesquisa de campo, out. 2006.

Tendo em vista a questão que indagava quanto de acréscimo em reais os pesquisados estariam dispostos a pagar por um produto ambientalmente correto (ecoproduto), como se pode observar no gráfico 04, obteve-se o resultado que 34% pagariam entre de R\$ 1,00 a R\$ 2,00, 27% não pagariam acréscimo algum, 19% estariam dispostos a pagar de R\$ 2,01 a R\$ 3,00, 7% pagariam um acréscimo de R\$ 3,01 a R\$ 4,00 e 13% pagariam um valor acima de R\$ 4,00.

Com base nesses dados, verifica-se que muitos consumidores pesquisados apresentam certa preocupação com a preservação do meio ambiente e está ciente de que pode contribuir de alguma forma para reduzir os impactos ambientais que resultam de sua atividade de consumo, mesmo que seja através de uma importância financeira ainda baixa. Porém, ainda é comum entre os consumidores, a idéia de que eles não têm que pagar acréscimo por produtos ambientalmente corretos, uma vez que acreditam ser de inteira responsabilidade da empresa fabricante a produção de itens que não venham a agredir o meio ambiente.

Gráfico 04 - Acréscimo a pagar por produto ambientalmente correto.

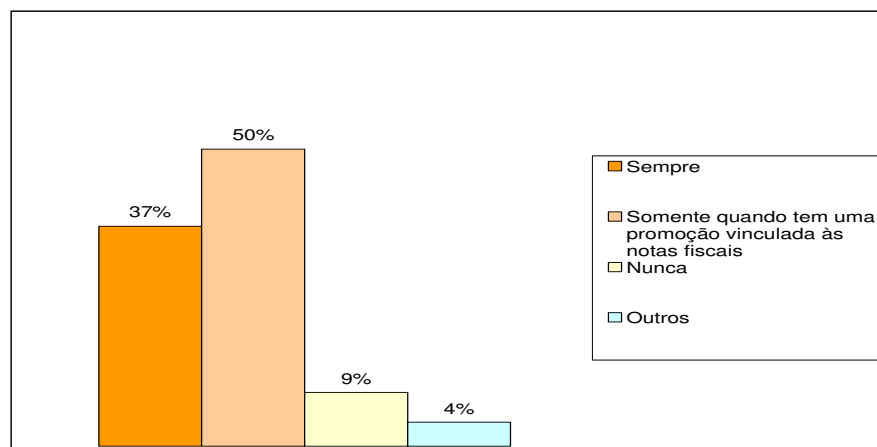


Fonte: Pesquisa de campo, out. 2006.

Na questão a respeito da frequência com que se costuma exigir cupom ou nota fiscal, segundo o gráfico que segue, constatou-se que a metade, ou seja, 50% dos respondentes, só

tomam essa atitude quando há algum tipo de promoção vinculada às notas fiscais, 37% afirmam exigir sempre e 9% nunca o fazem. 4% fazem essa exigência com outra frequência além das citadas. Diante desses dados, nota-se que há ainda pouca conscientização da população a respeito dos benefícios obtidos com a arrecadação das notas fiscais, pois eles dão preferência ao benefício imediato obtido quando se realiza a troca das notas fiscais por brindes ou cortesias, em detrimento dos benefícios sociais que o governo poderia reverter à população diante do aumento no recolhimento de impostos.

Gráfico 05 - Frequência com que se exige nota fiscal.



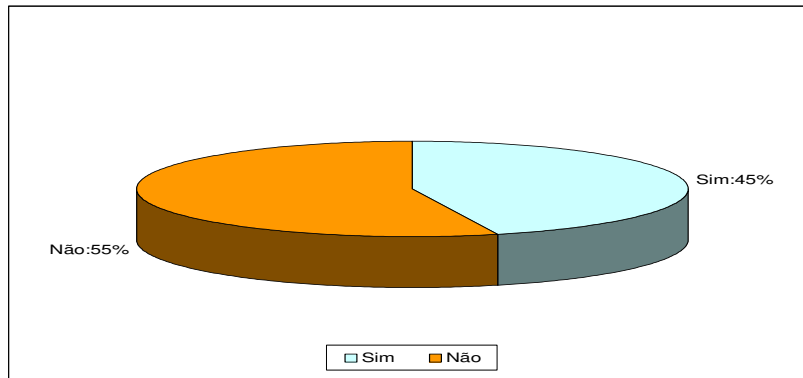
Fonte: Pesquisa de campo, out. 2006.

Questionados sobre sua contribuição para com a coleta seletiva, preparando o lixo para reciclagem, o gráfico 06 mostra que 55% dos pesquisados não contribuem, enquanto 45% afirmaram fazer a separação do lixo. Percebe-se que o nível de preocupação dos cidadãos com o meio ambiente ainda está aquém do desejado, uma vez que muitos ainda não se mostram dispostos a contribuir com medidas que auxiliam o processo de reciclagem, mesmo que isso exija deles um simples esforço.

Quando indagados, através de questão aberta, sobre porque contribuíam ou não com a coleta seletiva, grande parte dos que contribuem justificam essa ação em virtude da preocupação em preservar o meio ambiente. Um dos respondentes mostrou uma preocupação ainda mais abrangente, envolvendo além da questão ambiental, o aspecto social, como podemos observar em sua resposta: *“Pois além de ajudar o meio ambiente, é uma forma de garantir renda para os que trabalham como coletores”*.

Já os que afirmaram não contribuir, alegaram, em sua maioria, que não há sistema de coleta seletiva em seu bairro, além disso, há quem ofereça como justificativa a falta de recipientes adequados para realizar essa separação. Como se observa na seguinte resposta: *“Não tem o sistema de coleta no meu bairro e não há recipientes para separar o lixo”*.

Gráfico 06 – Contribuição com a coleta seletiva.

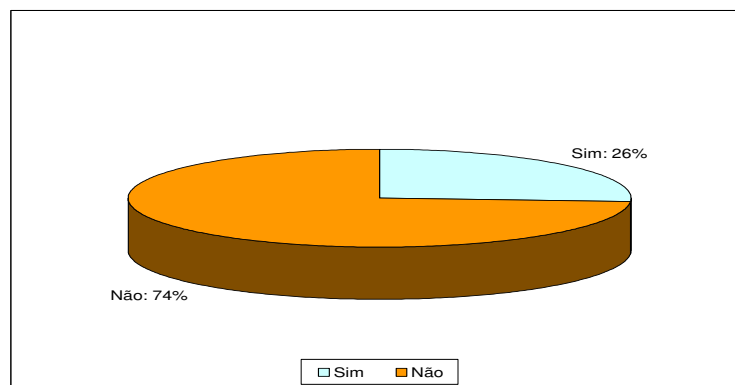


Fonte: Pesquisa de campo, out. 2006.

Indagados se já haviam prestado queixa a algum órgão de defesa do consumidor, 74% responderam que não, enquanto 26% deram resposta afirmativa. A maioria dos que já prestaram este tipo de queixa fez apenas uma única vez. Os que nunca fizeram, alegaram não ter tido a necessidade. Outros acham que não vale a pena em virtude de toda a burocracia envolvida no processo.

Esses dados, expostos no gráfico 07, mostram que são poucos os cidadãos que estão dispostos a lutar pelos seus direitos de consumidores diante de alguma situação em que sejam prejudicados ou lesados. Esse quadro de conformismo só vem a favorecer as empresas que não agem eticamente nos mercados onde atuam.

Gráfico 07 - Prestação de queixa a órgão de defesa do consumidor.

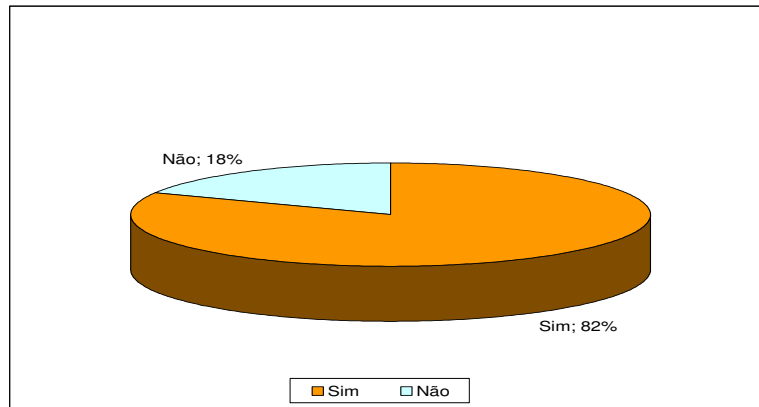


Fonte: Pesquisa de campo, out. 2006.

Com relação à rejeição de um produto de uma empresa que desenvolve atividades que poluem o meio ambiente, utiliza mão-de-obra infantil, ou apresenta posições racistas ou sexistas, 82% dos pesquisados afirmaram que rejeitariam, enquanto 18% disseram que não, conforme se observa no gráfico 08.

Esses dados revelam a postura punitiva da sociedade com as empresas que apresentam atitudes antiéticas. Muitos afirmaram que rejeitariam porque esse tipo de empresa mostra que não tem o mínimo de responsabilidade social e consumindo seus produtos estariam apoiando esse tipo de ação. A maioria dos consumidores parece acreditar que pode interferir na atuação responsável das empresas e expressa, de certa forma, ter consciência de seu papel de agente modificador do mercado.

Gráfico 08 - Rejeição de produtos de empresas que envolvem poluição ao meio ambiente, utilização de mão-de-obra infantil ou posições racistas e sexistas.

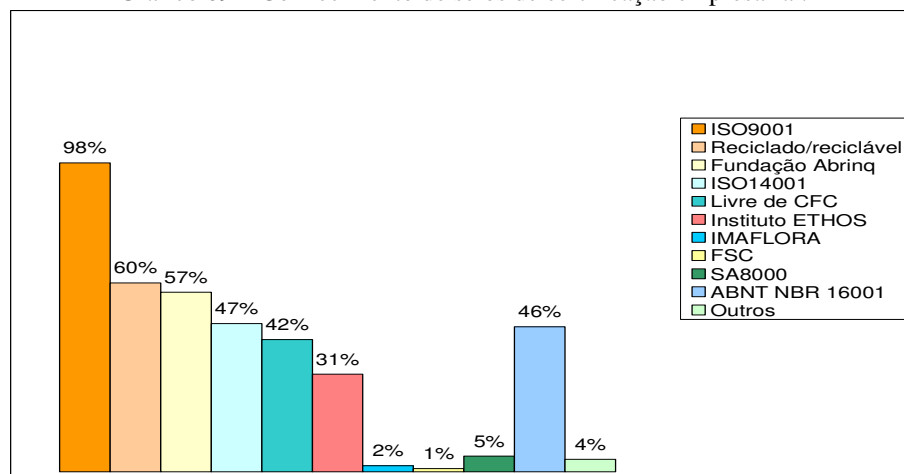


Fonte: Pesquisa de campo, out. 2006.

No que se refere às certificações ou selos empresariais que são do conhecimento dos entrevistados, de acordo com o gráfico a seguir, verificou-se que o mais conhecido é o selo de certificação ISO 9001, com 98%, em seguida vem o selo Reciclado/Reciclável com 60% e em terceiro lugar aparece o da Fundação Abrinq, com 57%. A porcentagem é equilibrada entres os selos ISO 14001, ABNT NBR 16000 e Livre de CFC, com 47%, 46% e 42%, respectivamente. Logo após vem o selo do Instituto Ethos com 31%. Os demais selos ou certificações são de conhecimento de poucas pessoas, como é o caso do SA 8000, que alcançou a porcentagem de 5%, ficando na frente apenas do IMAFLORA que recebeu 2% e do FSC com 1%.

Pode-se perceber que os selos empresariais mais conhecidos são os mais divulgados. Os dados mostram que a onda de criação de selos destinados a reconhecer atitudes socialmente responsáveis de empresas e organizações sociais não tem sido acompanhada de ações de comunicação equivalentes à sua proliferação. Com isso, os impactos destas certificações na área social e na conscientização do consumidor podem estar aquém do esperado.

Gráfico 09 – Conhecimento de selos de certificação empresarial.

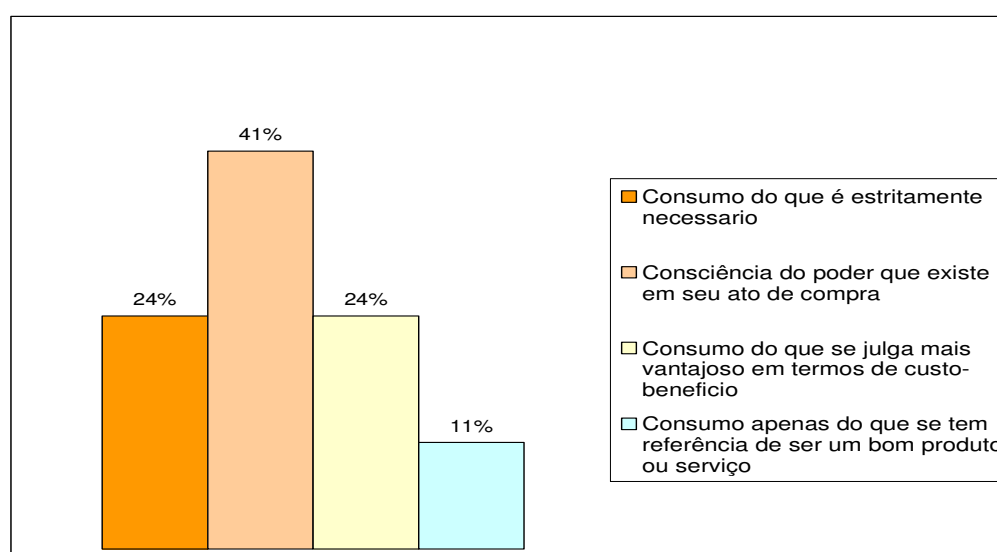


Fonte: Pesquisa de campo, out. 2006.

Na questão que visa identificar o que os pesquisados entendem por consumo consciente, verificou-se que 41% acreditam que corresponde a consciência do poder existente no seu ato de compra; segundo a opinião de 24% dos pesquisados, consumo consciente significa consumir o que é estritamente necessário, essa mesma porcentagem acredita tratar-se do consumo do que se julga mais vantajoso em termos de custo-benefício, enquanto para 11% dos questionados, trata-se do consumo apenas daquilo que se tem referência de ser um bom produto ou serviço, como pode ser visualizado no gráfico 10.

Apesar de muitas pessoas terem mostrado uma idéia aproximada do real significado do consumo consciente, relacionando-o com o poder transformador que existe na decisão de consumo de cada indivíduo, capaz de atenuar o atual quadro sócio-ambiental com que o mundo se depara. Nota-se que esse princípio não faz parte da realidade da maior parcela da população, que permanece alheia ao verdadeiro sentido e importância dessa prática. Predomina um pensamento egocêntrico, na medida em que se limita a relacionar o consumo consciente a um comportamento de consumo que se traduz em benefício próprio.

Gráfico 10 – Relação do conceito de consumo consciente.



Fonte: Pesquisa de campo, out. 2006.

5. CONCLUSÕES

Em tempos recentes, tem-se notado que ganha força uma nova postura de comportamento de consumo, impulsionada pela preocupação com os impactos gerados pelo atual modelo de produção e consumo mundial. O excesso de consumo tem comprometido a preservação dos recursos naturais e a qualidade de vida da humanidade. Diante deste fato, o consumidor passa a ter maior consciência do poder que existe em seu ato de compra.

Com base nessa perspectiva, desenvolveu-se esta pesquisa, aplicada junto a consumidores na cidade de Natal/RN, a partir da qual foi possível colher dados e informações capazes de identificar o perfil predominante entre esses consumidores, conhecendo a visão dos consumidores frente ao consumo consciente.

Diante dos resultados obtidos, chega-se à conclusão de que as pessoas do sexo masculino representam a parcela mais significativa do público pesquisado. Com relação à faixa etária, verifica-se a participação de um público jovem, com idade entre 21 e 25 anos. Esse público corresponde a pessoas solteiras. O nível de escolaridade predominante é o ensino superior incompleto, o que representa um público com grau de instrução elevado. Quanto à renda pessoal, mais de 50% deles recebem entre 02 e 04 salários mínimos, resultado este que demonstra um nível de renda relativamente alto.

Foi constatado que os consumidores estão bastante exigentes e buscam consumir em empresas que possuem credibilidade no mercado e oferecem produtos que combinam

qualidade, preços acessíveis e que agregam uma boa prestação de serviços. No entanto, esses mesmos consumidores que se mostram exigentes em determinados aspectos, não costumam ler atentamente os rótulos dos produtos antes de decidirem a compra, seja por falta de tempo ou porque geralmente adquirem produtos que já conhecem.

Os consumidores pesquisados demonstram certo grau de preocupação com o meio ambiente, na medida em que estão dispostos a pagar um acréscimo de R\$ 1,00 a R\$ 2,00 por um ecoproduto, ou seja, um produto ambientalmente correto. Por outro lado, são indiferentes a medidas simples de proteção ao ambiente, como é o caso da separação do lixo domiciliar para coleta seletiva.

Ao efetuar suas compras, ou contratar um serviço, muitos consumidores costumam exigir cupom ou nota fiscal somente quando estas estão vinculadas a alguma promoção, o que reflete um descompromisso que resulta em sérias conseqüências para a sociedade e a economia, como aumento da informalidade, sonegação de impostos, dentre outros.

Entre os pesquisados, ainda é pequeno o número de consumidores que recorrem a órgãos de defesa do consumidor para reclamar algum direito que tenha sido lesado. Atribui-se esse quadro a burocracia envolvida no processo.

Os consumidores condenam ações empresariais que envolvam poluição ao meio ambiente, exploração de mão-de-obra infantil e posições racistas ou sexistas, pois sabem que isso reflete a falta de responsabilidade social e estão dispostos a punir esse tipo de ação através da rejeição aos produtos desse tipo de empresa.

No tocante ao conhecimento de selos ou certificações empresariais, tem-se que os consumidores estão mais familiarizados com os selos: ISO 9001, Reciclado/Reciclável e o da Fundação Abrinq. Em geral, há uma deficiência no processo de informação dos consumidores a respeito das certificações empresariais existentes, o que dificulta o impacto social que as mesmas deveriam causar.

Os consumidores conscientes têm preocupações que vão além do ato individual de consumo, preocupando-se com as agressões ao meio ambiente a médio e longo prazo e adotando medidas que contribuem para minimizá-las. Apresentam assim, uma atitude pró-ativa, zelando pelos interesses da coletividade e preocupados com a preservação do meio ambiente e com a sustentabilidade do planeta. No entanto, constata-se através da presente pesquisa que o consumidor pesquisado, em geral, permanece inconsciente sobre a abrangência dessa idéia, relacionando o ato de consumo a uma esfera individual, desconsiderando suas implicações na sociedade, na economia e no meio ambiente. Pode-se concluir que entre os pesquisados, o comportamento de compra ainda não está voltado em profundidade para o consumo consciente.

Faz-se necessário a implantação de um modelo que busque disseminar o consumo consciente, a partir do qual se substituam os valores e comportamentos das pessoas, colocando-as como protagonistas da sociedade de consumo e se implantem as bases de um novo caminho para a sustentabilidade. Para tanto é preciso que os atores sociais que possuem grande poder de influência sobre o comportamento da população, como governo, empresas e demais instituições, tendo o reforço dos veículos de comunicação, trabalhem no sentido de despertar uma consciência de preservação e sustentabilidade na sociedade.

Recomenda-se que as empresas adotem estratégias para propagar o consumo consciente, divulgando seus princípios éticos, abraçando causas sociais, buscando formas de reduzir os impactos de suas atividades sobre o meio ambiente e informando o consumidor a respeito dessas ações. É necessário que o consumidor conheça mais a respeito do consumo consciente e esse conhecimento pode também ser trabalhado pelo terceiro setor, através de campanhas educativas de marketing social que além de transmitir valores e idéias busquem promover mudança de comportamento.

A questão da transparência empresarial é um fator crucial, sendo necessário promover a publicação de informações sobre suas atividades, incluindo o processo de comunicação a respeito de selos e certificações, e construir uma relação onde o consumidor sinta-se à vontade para perguntar e tenha retorno garantido.

O governo, por sua vez, deve trabalhar junto aos órgãos de defesa do consumidor nesse processo de conscientização, promovendo campanhas que estimulem as pessoas a lutarem por seus direitos e assumirem compromisso com seus deveres, expondo os ganhos econômicos, sociais e ambientais advindos dessa nova postura de consumo.

Embora seja fato um esforço por parte de algumas empresas em promover um comportamento mais ambientalmente responsável, de nada vale esse esforço se a sociedade não toma consciência da importância de abraçar a luta pela preservação do meio ambiente e continua a adquirir produtos e serviços que o agridem. Portanto, é importante que as organizações tenham a preocupação de informar seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular ou mesmo despertar o desejo do mercado por esta categoria de produtos.

Diante do que foi exposto, sabe-se que a preocupação com as questões sociais e relativas ao meio ambiente tem crescido nas últimas décadas, no entanto, frente ao atual nível e padrão de consumo da sociedade moderna, fica claro que a tentativa de tornar os consumidores de hoje mais conscientes ainda terá um longo caminho a seguir. Mas, felizmente, já pode ser percebido um esforço inicial que busca acelerar esse processo de mudança de comportamento de consumo. Nesse sentido, a compreensão dos comportamentos e características que determinam o consumo consciente de um indivíduo é fundamental para o planejamento e implementação de estratégias sócio-ambientais. Agora, é necessário dar continuidade a esse processo de mudança buscando atingir os públicos de todas as classes e faixa etária, semeando a semente do consumo consciente em todos os campos sociais, em especial entre os jovens, já que são eles que ditarão os rumos do planeta no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ABNT NBR 16001. Associação Brasileira de normas Técnicas. **Responsabilidade social – sistema de gestão – requisitos**. 2004
2. ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; TACHIZAWA, Takeshy; CARVALHO, Ana Barreiros de. **Gestão ambiental**. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2002.
3. ALLÉRES, Danielle. **Luxo: estratégias marketing**. Rio de Janeiro: GAMA, 2000.
4. ASHLEY, Patrícia Almeida *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
5. BARBOSA FILHO, Antônio Nunes. **Segurança do trabalho e gestão ambiental**. São Paulo: Atlas, 2001.
6. BEDANTE, Gabriel Navarro; SLONGO, Luiz Antônio. Comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. IN: **Anais do I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA**, Porto Alegre: 2004, EMA 143. Disponível em CD-Rom.
7. BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
8. COBRA, Marcos. **Marketing básico, uma perspectiva brasileira**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.
9. CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing, as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
10. DIAS, Sérgio Roberto. *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

11. GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.
12. _____. **O comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
13. INSTITUTO AKATU. **Descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira**. 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 23 ago. 2006a.
14. INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social empresarial: o que o consumidor consciente espera das empresas**. 2005. Disponível em: <http://www.akatu.org.br>. Acesso em: 23 ago. 2006b.
15. KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
16. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
17. _____. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
18. _____. **Introdução ao marketing**. 4ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
19. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
20. LARENTIS, Fabiano; GASTAL, Fernanda; SCHNEIDER, Heleno. Influência de diferentes formas de persuasão na intenção de consumo consciente: um design experimental. IN: **Anais do I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA**, Porto Alegre: 2004, EMA 040. Disponível em CD-Rom.
21. MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
22. MCCARTHY, E. Jerome; PERREAUULT, William. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.
23. MOWEN, John; MINOR, Michel. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
24. PINHEIRO, Roberto *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
25. ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
26. SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
27. SCHENINE, Pedro Carlos. **Gestão empresarial sócio ambiental**. Florianópolis: (s.n.), 2005.
28. SINA, Amália; SOUZA, Paulo de. **Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor**. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.
29. SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
30. SOUKI, Omar. **Paixão por marketing**. 5 ed. Belo Horizonte: Souki House, 2004.
31. STANTON, William J. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1980.
32. TEIXEIRA, Alessandra. **O marketing ecológico e a preservação ambiental**. Disponível em: <http://www.marketing.com.br>. Acesso em: 13/10/2006.
33. VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.