

Despertar do Consumo Consciente na Cidade do Rio de Janeiro

Iuri Pinheiro Santos
yu.vasco@gmail.com
UNESA

REGINA RIANELLI DE BRITO
universidade.rj@globo.com
UNESA

JESUS DOMECH MORE
jesses2004@gmail.com
UNESA

JOSE CARLOS BEKER
beker@wb.com.br
ULHT

Resumo: A pergunta de pesquisa que baseou esse Artigo foi: Quais são as atitudes de consumidores na cidade do Rio de Janeiro referentes ao consumo consciente? Como objetivos intermediários, o trabalho se propôs a validar as escalas utilizadas para medir atitudes individuais de consumo consciente (GROHMANN, 2012). As escalas de atitudes de consumo consciente ambiental, sócio, ético, geral e de marketing verde se mostraram confiáveis neste estudo e se mostraram correlacionadas entre si. Isso quer dizer que as atitudes gerais de consumo consciente podem ser divididas em diferentes esferas relacionadas entre si, como as utilizadas neste estudo: ambiental, social e ética. Neste ponto, é importante salientar os resultados positivos obtidos na elaboração da escala de atitudes e escolhas conscientes.

Palavras Chave: Comportamento do Con - Estudos de Consumo - Consumo Consciente - Marketing verde -

1. INTRODUÇÃO

Diversos índices observados (IBGE, 2013) apontam que a sociedade de consumo de massa atingiu padrões insustentáveis no mundo moderno. Ao assumir o consumo como principal articulador da vida social (KLOZINETS e HANDELMAN, 2004), a aquisição de bens materiais organiza, define e nivela o papel de cada indivíduo na sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995). As aspirações consumistas e dos desejos de posse de objetos legitimam a manutenção do sistema capitalista, viabilizando o acesso à felicidade e sucesso (BURROUGHS e RINDFLEISCH, 2002). Neste cenário, diz-se que os níveis atuais de produção e consumo ultrapassam a capacidade de regeneração dos recursos naturais do planeta, por isso as inúmeras catástrofes. Socialmente, a miséria absoluta assola grande parte da população mundial enquanto a fortuna e abundância privilegia alguns, cujas riquezas se multiplicam dia após dia, aumentando a desigualdade social estratificada. Eticamente, os valores pregados pela sociedade atual divergem de suas ações, pois o homem valoriza mais o “ter” do que o “ser” (KLEIN, 2002; HOLT, 2002).

Estudos apontam que a sociedade pós-industrial moderna estaria revendo seus conceitos e repensando alguns de seus hábitos. A pressão por ações socioambientais benéficas teriam surtido efeito em diversas práticas empresariais (ROBERTS, 1995; ROBERTS, 1996). Contudo, existem longas etapas a serem percorridas pela sociedade do ter, do status, da exposição etc. Inicialmente, a mudança dos padrões de consumo voraz vigorados atualmente.

Para alcançar tal meta ecologicamente correta, os consumidores não são os únicos que devem mudar suas práticas. As empresas, como responsáveis por cultivar e incentivar os atuais padrões de consumo, também devem repensar suas ações, que são voltadas para a maximização do lucro, deixando de lado outros fatores importantes como a sociedade na qual está inserida (AKATU, 2012). Essa revisão das práticas empresariais e gestoras é um processo majoritariamente imposto pelo próprio mercado e não uma ação proativa dessas organizações. Isso se deve ao fato de que as práticas gerenciais estão motivadas por questões de caráter econômico-financeiro, ao invés de sociais, éticas e ambientais mais equânimes.

Parasuraman et al. (2007) afirmam que más práticas gestoras são causadas por enfoque excessivo em fatores financeiros, exclusivamente materialistas. Acontecimentos danosos

emergem diretamente de uma abordagem proposta pelas Escolas de Administração, de colocar o acionista como principal stakeholder, deixando à margem clientes externos e a sociedade. Segundo Mintzberg (2005), as Escolas de Administração devem mudar o caráter predominantemente econômico de práticas gerenciais que apenas maximizam o lucro e devem refletir sobre as consequências de suas ações no planeta em que vivemos. Acadêmicos também estão aderindo a um movimento de reflexão crítica, repensando o papel socioambiental das Empresas e suas inserções locais. Em contrapartida, a sociedade vem se tornando a cada dia mais consciente e crítica sobre os impactos de suas ações no mundo, reavaliando os atuais padrões de consumo.

2. Consumidor Consciente no Rio de Janeiro

2.1 Atitude do Consumidor Verde

Neste estudo, a atitude foi o elemento central de análise escolhido. Blackwell, Engel & Miniard (2005) definem que as atitudes de um indivíduo representam suas escalas de preferências individuais. Isto posto, a atitude de gostar de um determinado produto ou serviço cria uma predisposição para que ele fosse consumido, o que não necessariamente implica na ação de consumir, visto que existem outros fatores que a influenciam. A atitude é uma construção organizada por crenças, valores e comportamentos que geram sentimentos sobre o objeto de consumo (LUTZ, 1991). Essas práticas incidem no comportamento do consumidor (SMITH, 2005) e esse objeto resulta em um produto ou serviço, gerando uma predisposição positiva ou negativa aos padrões de consumo.

Sheth et al. (2001) afirmam que as atitudes precedem e formam o comportamento. Baseadas em experiências e informações, as atitudes são formadas nas mentes dos indivíduos, tornando-se predispostos em resposta a uma situação consistentemente favorável ou desfavorável.

Existem diferentes abordagens na literatura científica que explicam o que é atitude. São teorias derivadas de correntes da psicologia que formam uma relação entre cognição, atitude e comportamento (LUTZ, 1991). Geralmente, as crenças de um indivíduo a cerca de um determinado objeto constroem a atitude pessoal, podendo ser bons indicadores do comportamento. Assim, se uma pessoa reflete que suas ações como consumidor podem ter

impactos no meio ambiente e na sociedade, isto demonstrará uma atitude favorável ao consumo conscientemente quem implicará em suas atitudes rotineiras.

Lutz (1991) aponta, esse processo não é contínuo, pois existem outros fatores envolvidos, a exemplo da precificação, fatores normativos, isto é, fatores conjunturais e grupais que podem influenciar no comportamento e ritmo de compra. Assim sendo, mesmo alguém que tenha uma atitude favorável ao consumo consciente pode não exercê-lo por não valer o esforço segundo influência do meio social ao qual pertence (familiares, amigos, parentes, sociedade em geral).

Por esse motivo os exemplos atitudinais são apenas predisposições a um determinado comportamento, podendo ou não se traduzir no mesmo (SMITH, 2005). Alguns autores acreditam em uma etapa entre a atitude e o comportamento em si, que seria a intenção, o que torna ainda mais complexo esse processo de escolha, compra por impulso, compra por necessidade, ou para atender a um simples desejo consumista. Estudos de Comportamento do Consumidor propõem que as atitudes ainda são os melhores indicadores de ações esperadas dos consumidores e possuem uma grande aplicabilidade de ritmo na área, informa Lutz (1991).

De forma complementar, será interessante que sejam realizados estudos futuros sobre esse Tema, a fim de analisar o comportamento efetivo de consumo consciente, ações propostas de marketing verde e fazer uma comparação entre estas práticas e as atitudes de consumo verde.

2.2 Consumo Consciente

O consumo consciente desafia a concepção atual do consumo, uma vez que praticá-lo significa romper com os hábitos atuais da sociedade de massa. Dessa forma, a prática do consumo consciente configura-se em um dilema no qual, de um lado, tem-se o aumento do consumo pelas sociedades em geral e, de outro, uma maior reflexão por parte da sociedade sobre a forma de se consumir (BARROS, 2011).

Teóricos de Marketing Verde apontam na última década uma série de comportamentos de consumo alternativo e/ou de comportamentos anticonsumo desde os movimentos mais

radicais, que não consomem nada que seja produzido pela sociedade industrial, até movimentos mais brandos, que tentam apenas rever seus hábitos de consumo e modificá-los, mesmo que de forma bastante branda (SMITH, 2005). Mintzberg (2009) classifica esses últimos movimentos como sendo parte integrante de Novas Sociedades de Consumo, conceito mais ligado à definição de consumo consciente que surgem no Brasil.

O último Relatório do Instituto Akatu em parceria com o Instituto Ethos (2012) mostra que o cidadão brasileiro está cada vez mais consciente dos impactos de seu consumo e teria cada vez mais adotado práticas de consumo ambientalmente mais corretos em sua vida cotidiana. As empresas brasileiras também estão se tornando mais ambientalmente, social e eticamente responsáveis, a fim de impor novos processos e melhores práticas em seus processos e produtos que envolvem práticas de marketing verde e, com isso, descarregam impostos pela postura ecoeficiente.

A riqueza do mundo está detida em 10% dos indivíduos e 90% da humanidade é pobre ou está abaixo da linha de miserabilidade (SPRÄNGER, 2009). A ideia de que é possível consumir causando mínimo impacto possível no meio ambiente e à sociedade, é um processo recente no Brasil e como Barros (2011) mostra em sua pesquisa, ainda é um ideal não totalmente realizado no país, basicamente por falta de legitimidade desta sociedade de consumo, que por sua vez é impulsionado pelas forças de mercado, pelo imediatismo e descarte sucessivos. “a identidade do consumidor consciente é percebida como uma atitude positiva, de alguém responsável, capaz de elaborar e compreender complexas estratégias e informações globais, alguém que é possuidor de um certo grau de abnegação ao adotar um estilo de vida diferenciado.”(BARROS, 2011, p. 183).

As classes sociais encontradas na amostra deste trabalho não apresentaram médias estatisticamente diferentes nas escalas resultantes, o que pode ter acontecido devido ao fato de só existir representantes de quatro classes mais altas: A, AB, B, e BC . O nível de formação apresentou diferentes níveis na escala apenas entre aqueles com nível médio completo / nível superior incompleto e nível superior completo, este último apresentou maiores médias com um percentil de <0,004. É possível perceber que a formação educacional de nível superior possui uma contribuição mais positiva em suas atitudes e práticas de consumo consciente e no aspecto ambiental especificamente. Contudo, práticas essas que ainda não influenciam nas atitudes relacionadas aos impactos do consumo em sociedade (CASI, 2013).

3. CARIOCAS SÃO FAVORÁVEIS AO CONSUMO CONSCIENTE E ECO-COMPROMETIDO

As escalas de atitudes de consumo consciente ambiental, sócio, ético e geral se mostraram confiáveis neste estudo e se mostraram correlacionadas entre si. Isso quer dizer que as atitudes gerais de consumo consciente podem ser divididas em diferentes esferas relacionadas entre si, como as utilizadas neste estudo: ambiental, social e ética. Neste ponto, é importante salientar os resultados positivos obtidos na elaboração da escala de atitudes gerais, apesar de ser necessário estudos mais profundos para seu aperfeiçoamento em um futuro próximo.

Devido ao fato do conceito consumo consciente estar sem solidez é difícil se criar uma única escala que abranja todos os seus aspectos. Isso ficou claro quando se analisou os fatores das escalas resultantes das entrevistas realizadas. Mais estudos devem ser realizados com mais especificidades, já que não foi o principal objetivo deste artigo.

A escala de atitudes de consumo consciente ambiental (ECCB) foi dividida em dois fatores. Analisando-os, foi fácil notar que ainda não abrangem todas as crenças de consumo ambientalmente conscientes. Examinando item por item, percebeu-se que certas crenças poderiam ser incluídas. Por exemplo, crenças com relação aos hábitos de consumo dentro de casa, como economizar uso de energia ou de utilizar a água de chuva para molhar as plantas, lavar a calçada e os carros da unidade familiar, que não foram incluídos na escala utilizada neste estudo. Isso não anula nem diminui a validade da escala, pois os resultados foram muitos satisfatórios e expressivos. Contudo, é um ponto de atenção para aperfeiçoamento futuro de escalas que serão desenvolvidas.

Sem dúvida, esse problema se origina em bases da literatura de consumo consciente e práticas de marketing verde. De qualquer forma, diversos estudos conseguiram atingir resultados satisfatórios com relação às escalas de consumo consciente, como os utilizados como base para as escalas neste trabalho (ROBERTS, 1995; ROBERTS, 1996; CREYER E ROSS, 1977; GROHMANN, 2012; ROUX E NANTEL, 2009).

Como o próprio conceito de consumo consciente, marketing verde, bem como seus componentes, ainda está em evolução e se mostra cada vez mais complexo, é provável que as

escalas sobre o tema sofram alterações. Em outras palavras, as escalas de consumo consciente ambiental, social, ético e de marketing verde entre outras (i.e. político) ainda devem sofrer aperfeiçoamentos até que uma escala robusta de consumo consciente geral, que será composta pela fusão das primeiras, seja criada e aplicada globalmente.

Os cariocas são favoráveis às atitudes com relação ao consumo consciente geral e nas três esferas adotadas neste estudo: ambiental, social e ética. Contudo, pelos escores obtidos, é possível concluir que o público-alvo de estudo ainda pode se tornar mais favorável a essas atitudes. Além disso, o fato de apresentarem atitudes positivas com relação ao ato de consumir se preocupando com os efeitos dessa ação na sociedade e no meio ambiente não quer dizer que seus comportamentos sejam integralmente da mesma forma, como demonstrado no estudo de Barros (2011).

Em relação às crenças de consumo consciente, os cariocas se mostraram mais preocupados com os impactos de suas ações na sociedade do que no meio ambiente. Como discutido no capítulo anterior, os resultados obtidos pelas escalas de consumo social e eticamente responsáveis foram superiores ao consumo ambientalmente responsável.

Além disso, as consumidoras cariocas se mostraram mais conscientes do que os do sexo oposto em todas as dimensões. A única exceção foi a dimensão de consumo geral, isso significa dizer que as mulheres cariocas têm as mesmas crenças que os homens cariocas em relação aos impactos de seu consumo, contudo são mais preocupadas com o meio ambiente, com a sociedade e com a ética das empresas em que confiam.

As classes sociais representadas pela amostra não apresentaram diferenças entre si com relação às atitudes de consumo consciente. Contudo, como houve representantes apenas das classes média e média-alta, é possível que existam diferentes atitudes de acordo com a classe social.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa mostrou que a idade impacta positivamente na atitude com relação ao consumo consciente em geral e nas dimensões adotadas neste estudo. Essa relação ainda precisa de

estudos mais profundos, mas sem dúvida um de seus elementos está relacionado à formação escolar, pois mostrou-se que o nível de escolaridade, sobretudo o ensino superior, é importante para a formação de crenças favoráveis ao consumo consciente, gerando uma atitude mais positiva de um consumo responsável.

Visto o importante papel que o ensino traz para a formação de consumidores conscientes, é importante que a academia de marketing e de administração como um todo dê mais destaque ao tema nas universidades, a fim de formar profissionais engajados com suas ações como clientes e como tomadores de decisões dentro das empresas, e seus impactos no meio ambiente e na sociedade.

Assim como há décadas atrás as teorias de marketing (KOTLER E LEVY, 1969) precisaram sofrer uma ampliação de visão e de escopo, mais uma vez os acadêmicos dessas áreas devem refletir sobre a necessidade de uma mudança, visando criar profissionais e clientes mais responsáveis sobre suas ações. A partir desta evolução, a literatura sobre consumo consciente irá progredir e se difundir, criando a possibilidade de que existam de fato mercados com consumidores conscientes.

Notadamente, a cidade do Rio de Janeiro, mostra-se receptiva à práticas mais eco-comprometidas e a lei de agosto de 2013 que taxa o lixo jogado no chão no centro da cidade, Tijuca e Méier, reflete essa aceitação por parte da sociedade como um todo. Grupos sociais formadores de opinião tendem a difundir práticas verdes e inúmeros trabalhos solidários possuem representações locais: ongs que replantam árvores, grupos de catadores de lixo e jovens que deixam a drogadicção através de plantio de produtos orgânicos que, a cada dia, possuem seus preços mais barateados e já são encontrados em mercados locais, além de feiras semanais de produtores do cinturão verde carioca. Programas exitosos de sacolas de pano em supermercados substituindo sacolas plásticas, roupas customizadas de algodão orgânico e outras a partir de folhas de cânhamo possuem maior durabilidade e práticas de marketing verde difundem seu uso global com êxito.

O indivíduo que esse estudo entrevistou demonstrou que já entende a importância do seu papel em sociedade, que seu lixo também lhe pertence, por isso ele necessita cuidar e dar melhor destino aos itens que descarta. Aprendeu que é melhor ser do que ter (KLEIN, 2002;

HOLT, 2002) e que suas ações não mais estão circunscritas ao seu núcleo familiar apenas, consanguíneo, pois o outro reside no mesmo planeta que ele escolheu para viver.

O seu quintal deixou de ser atrás de sua residência e agora faz parte da Terra como um todo, por isso é tão importante ter uma consciência cósmica, solidária e pensar verde. Dessa forma, o futuro assegurado aos seus descendentes possui ecos de saúde, práticas com energia limpa e ainda estão asseguradas fontes de água pura, cristalina. O ar pode ser respirado sem pagar impostos, desprovido de níveis tóxicos poluentes resultantes de anos de má educação ambiental. Ainda há tempo para resgatar Gaia com segurança!

As melhores escolhas que fizermos hoje certamente impactarão o nosso amanhã de uma forma ética, justa e mais equânime para todos. Os seres, as organizações e o planeta são um. Herança são os nossos atos que apresentam soluções da educação, dos valores humanos com Responsabilidade Humanitária.

5. REFERÊNCIAS

ABEP, Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa. CCEB: Critério de Classificação Econômica. Disponível em: www.abep.org. Acesso em 19.08. 2013 as 20:00.

BARROS, D. F. Consumo Consciente como Resistência: Possibilidade ou Oxímoro? 2011. 227 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2011.

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. Consumo Consciente no Brasil: Um Olhar Introdutório Sobre Práticas de Resistência ao Consumo por meio da Análise do Discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3, 2008, Rio de Janeiro. CD-ROM EMA 2008. Anais...Rio de Janeiro/RJ: ANPAD, 2008.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CASI 2013 - CONGRESSO DE ADMINISTRAÇÃO, SOCIEDADE E INOVAÇÃO - <http://www.congressocasi.uff.br/>. Acesso em 20.08.2013 as 20:00.

CHURCHILL, G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, v. 16, p. 64-73, 1979.

COVA, B.; KOZINETS, R.; SHANKAR, A. *Consumer Tribes*. Oxford, UK: Elsevier, 2007.

CREYER, E. H.; ROSS, W. T. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics? *Journal of Consumer Marketing*, v. 14 (6), p. 421-432, 1997.

CUPERSCHMIDT, Nair Regina Mizrahy; TAVARES, Mauro Calixta. *Atitudes Em Relação ao Meio Ambiente e Sua Influência no Processo de Compra de Alimentos*, ANPAD, 2001.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo Consciente: a Atitude do Cliente perante o Comportamento Socioambiental Empresarial. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 4, 2010, Florianópolis. CD-ROM EMA 2010.

FEITAL, J. C.; NETTO, A. F.; PONCHIO, M. C.; SPERS, E. E.; SPERS, V. R. O Consumo Consciente da Água: um Estudo do Comportamento do Usuário Doméstico. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 3, 2008, Rio de Janeiro. CD-ROM EMA 2008. Anais...Rio de Janeiro/RJ: ANPAD, 2008.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Menlo Park, CA: Addison-Wesley Publishing Co., 1975.

GHOSHAL, S. Bad Management Theories are Destroying Good Management Practices. Academy of Management Learning and Education, v.4, n.1, p. 75-91, 2005.

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N.; CASASOLA, F. Comportamento Ecológicamente Consciente do Consumidor: Adaptação da Escala ECCB Para o Contexto Brasileiro. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 6, n. 1, p. 102-116, 2012.

HELLMAN, K.; SCHRAGE, D.; OSTERGAARD, P. Different Perspectives on Consumption, Consumer, Culture and Society. Call for Abstracts, Different Perspectives on Consumption, Consumer, Culture and Society Workshop, Berlin, 26-27 mar., 2010.

INSTITUTO AKATU. Institucional: O Akatu. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu> Acesso em 19.08. 2013 as 20:00.

INSTITUTO AKATU; ETHOS. O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE – Pesquisa 2010. Disponível em: http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010.pdf Acesso em: Acesso em 20.08. 2013 as 20:00.

KLEIN, N. Sem Logo. São Paulo: Record, 2002.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, v. 83, p. 10-16, 1969.

KOZINETS, R.V.; HANDELMAN, J. M.; LEE, M. S. Editorial: Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? Consumption, Markets and Culture, v. 13, n. 3, p. 225-233, 2010.

LUTZ, R. J. The Role of Attitude Theory in Marketing. In: KASSARJIAN, H. H.; ROBERTSON, T. S. Perspectives in Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall, 1991.

MACLARAN, P. Thinking Outside the Box: Circling Around Consumer Culture. In: HELLMAN, K.;

SCHRAGE, D.; OSTERGAARD, P. Different Perspectives on Consumption, Consumer, Culture and Society Workshop, Berlin, 26-27 mar., 2010.

MINTZBERG, Henry. Criando organizações eficazes. São Paulo: Atlas, 2009.

NARESH, M. K.; BIRKS, D.F. Marketing Research: An Applied Approach. UK: FT Prentice Hall, 2007.

OSTEGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting perspectives in consumer research: from buyer behavior to consumption studies. In: ECKMANN, S. X.; ELLIOTT, R. H. Interpretative Consumer Research: paradigms, methodologies & applications. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2002.

PARASURAMAN, Addison-Wesley; GREWAL, Dhruv; KRISHNAM, Ramayya. A Marketing Research. USA: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2007.

ROBERTS, J. A. Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and its Implications for Marketing. Journal of Marketing Theory and Practice, v. 3 (4), p. 97-117, 1995.

ROBERTS, J. A. Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. Journal of Business Research, v. 36, p. 217-231, 1996.

ROUX, C; NANTEL, J. Conscious Consumption and its Components: An Exploratory Study. *Advances in Consumer Research*, v. 36, p. 903-905, 2009.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMANN, B.I. Comportamento do Cliente indo além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SMITH, Sandra Burle-Marx. MARKETING AMBIENTAL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO DA NATURA - dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: UNESA 2005.

SZMIGIN, I.; BEKIN, C.; CARRIGAN, M. Communally Living the Positive Alternative. In: *CHERRIER, H.; GANDOLFI, F.* Downshifting: A Theoretical and Practical Approach to Living a Simplified Life. ICAFI University Press, 2007.

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. São Paulo: Editora Atlas, 2009.