



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

NATÁLIA FAGUNDES COUTINHO

O CONSUMO CONSCIENTE SOB DIFERENTES ÓTICAS

Uma comparação entre as concepções da academia e a percepção de diferentes atores sociais

Brasília – DF

2017

NATÁLIA FAGUNDES COUTINHO

O CONSUMO CONSCIENTE SOB DIFERENTES ÓTICAS

Uma comparação entre as concepções da academia e a percepção de diferentes atores sociais

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Diego Mota Vieira

Brasília – DF

2017

Coutinho, Natália Fagundes.

O consumo consciente sob diferentes óticas / Natália Fagundes
Coutinho. – Brasília, 2017.

79 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Diego Mota Vieira, Departamento de
Administração.

1. Consumo Consciente. 2. Comportamento do Consumidor. 3.
Processo de Decisão de Compra. I. Título.

NATÁLIA FAGUNDES COUTINHO

O CONSUMO CONSCIENTE SOB DIFERENTES ÓTICAS
Uma comparação entre concepções

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna

Natália Fagundes Coutinho

Doutor, Diego Mota Vieira
Professor-Orientador

Doutor, Joao Carlos Neves de Paiva
Professor-Examinador

Mestre, Marcos Alberto Dantas
Professor-Examinador

Brasília, 11 de dezembro de 2017.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de forma especial aos meus pais, Valéria e Robson, por todo apoio e amor incondicionais e por não medirem esforços para me proporcionar as melhores oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional.

Ao meu irmão, Artur, e ao meu namorado, João Pedro, por confiarem em mim e estarem do meu lado em todos os momentos.

Aos meus amigos, especialmente à Fabhia, por todo companheirismo e suporte para que eu chegasse até aqui.

À Universidade de Brasília e ao meu orientador Diego, pelos ensinamentos, orientação e ajuda que me foram dados para que eu pudesse realizar esse trabalho.

RESUMO

O consumidor consciente tem um enorme poder de transformação a partir de comportamentos de consumo de produtos e serviços e por meio do engajamento social. Quando estas ações se tornam coletivas, são capazes de ampliar ainda mais o impacto causado, caminhando para uma sociedade economicamente próspera, socialmente justa e ambientalmente sustentável. Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar o conceito “consumo consciente” frente às perspectivas da literatura científica de marketing, dos manuais de boas práticas disponibilizados ao público e dos próprios consumidores. O estudo foi realizado inicialmente por meio de análise bibliográfica acerca das definições da academia e documental frente aos materiais educativos publicados por órgãos do governo, organizações não-governamentais e institutos. A partir disto, foi elaborado um roteiro semi-estruturado para entrevista em profundidade junto aos consumidores. Os dados obtidos em todas as fases do estudo foram alvo de análise de conteúdo, na qual pôde-se categorizá-los e triangulá-los. Evidenciou-se que a mistura entre termos semelhantes e complementares na literatura científica de marketing e, conseqüentemente, nos manuais e cartilhas elaborados ao público impacta na dificuldade de total assimilação do conceito corretamente entre os consumidores, principalmente em relação à sua aplicação no dia a dia e em suas decisões de consumo. Além disso, os participantes da pesquisa demonstraram conhecer o minimamente consumo consciente, porém, não costumam aplicar todas as atitudes possíveis em relação ao tema, além de ressaltarem barreiras financeiras ligadas aos bens ecologicamente e socialmente corretos e a influência do marketing empresarial para compras supérfluas.

Palavras-chave: Consumo Consciente. Comportamento do Consumidor. Processo de Decisão de Compra.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Comparação entre as etapas do processo de decisão do consumidor definidas por diferentes autores.....	26
Quadro 2 – Comparação dos conceitos em ordem cronológica.....	36
Quadro 3 – Lista de atividades favoráveis e desfavoráveis ao consumo consciente.....	47
Quadro 4 – Perguntas da entrevista aplicada com os participantes.....	49
Quadro 5 – Lista de documentos explorados na pesquisa documental.....	51
Quadro 6 – Resultados da interpretação da etapa de análise de cenário.....	61
Quadro 7 – Respostas da pergunta “O que é o consumo consciente?”.....	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Contextualização do Assunto.....	16
1.2	Formulação do Problema.....	20
1.3	Objetivo Geral	21
1.4	Objetivos Específicos.....	21
1.5	Justificativa	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1	O consumo.....	23
2.2	O processo de decisão de compra do consumidor	25
2.3	O consumo consciente.....	31
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	43
3.1	Tipo e Descrição Geral da Pesquisa.....	43
3.2	Caracterização dos Participantes da Pesquisa	44
3.3	Caracterização dos Instrumentos de Pesquisa	46
3.3.1	Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados.....	50
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	53
4.1	Terminologias ligadas ao consumo consciente.....	53
4.2	Materiais relacionados à prática do consumo consciente	55
4.3	Percepção dos consumidores sobre o consumo consciente	60
4.3.1	Análise de Cenário	60
4.3.2	Entrevista.....	65
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	71
	REFERÊNCIAS.....	76
	APÊNDICES.....	82
	Apêndice A – Análise de Cenário.....	82
	Apêndice B – Roteiro de Perguntas	85

1 INTRODUÇÃO

Nesse capítulo será introduzido o tema do estudo em questão com uma breve contextualização, seguido dos objetivos gerais e específicos, que serão a base para todo o desenvolvimento do trabalho e, por fim, a justificativa para a escolha do problema de pesquisa.

1.1 Contextualização do Assunto

A evolução do consumo da sociedade foi influenciada por diversas questões históricas. Por volta de 1830, resquícios das duas Revoluções Industriais alteraram os hábitos de consumo da população, que até o momento eram voltadas somente ao indispensável à sobrevivência no campo. A grande migração para as cidades, combinada com o constante surgimento de novas mercadorias pela indústria, aflorou nos consumidores supostas necessidades e desejos de aquisição daqueles produtos. Isto denotava com propriedade os traços do sistema que fora consolidado da época, o capitalismo (COLOMBO; FAVOTO; DO CARMO, 2008).

Logo mais, por volta de 1950, a Segunda Guerra Mundial exigiu a otimização da produção industrial, que, como relembram Colombo *et. al.* (2008), utilizando-se dos estudos de organização científica do trabalho de Taylor e de fabricação em série de Ford, tinha o objetivo de aumentar o volume de produtos e a racionalizar dos custos de fabricação.

Desta forma, o sistema buscava o aumento da produção e a população era constantemente incentivada ao consumo para manter o equilíbrio. Como sugerem Barbosa e Campbell (2006), a habilidade humana de querer, desejar ou ansiar por algo e, posteriormente, de consumir, é o que sustenta a economia das sociedades modernas desenvolvidas.

A busca dos consumidores pela satisfação e pelo prazer momentâneo é constantemente renovada por diversas influências do cotidiano, tornando a necessidade de consumir uma constante das aspirações humanas, criando-se, assim

um ciclo infinito (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; LIPOVETSKY, 2007). Como uma estratégia da indústria para “encurtar” o ciclo de vida dos produtos e aumentar ainda o consumo, a obsolescência programada dos produtos visava constante substituição daqueles por itens ainda mais novos e, assim, fazia “girar a roda da sociedade de consumo” (DA SILVA, 2012, p. 182). Kotler e Keller (2012, p. 185) afirmam que, “quanto mais rápido os compradores consumirem um produto, mais rápido voltarão a comprá-lo”.

O marketing assumiu, então, um papel fundamental na intensificação do consumo. Na “idade de ouro” do anúncio comercial, como coloca Lipovetsky (2007, p. 101), foram contratadas agências para dirigir as primeiras grandes campanhas nacionais de divulgação de marcas e produtos, destinadas a escoar os produtos fabricados em enorme série.

Principal responsável pelo contato dos produtos e serviços com seus consumidores finais, o marketing tem ampla influência no consumo. Os meios de comunicação em massa facilitaram o relacionamento entre das empresas e seu público-alvo e, assim, elas se tornaram capazes de estimular constantemente desejos e necessidades direcionados aos bens produzidos que possam satisfazê-los.

Mas, afinal, por que consumimos? Para Barbosa e Campbell (2006), essa questão está relacionada desde a satisfação de necessidades reais até a competição com outras pessoas, a busca do prazer, a defesa ou afirmação de um status. A aquisição de bens materiais define o papel de cada um na sociedade do consumo, de acordo com Baudrillard (1995), já que, como sugerem Barbosa e Campbell (2006), através do próprio consumo os indivíduos podem descobrir quem são e, assim, são capazes de formular a sua identidade.

Porém, o consumo de produtos e serviços visando suprir falsas necessidades – muitas vezes estimuladas pelo marketing – contribui com o sistema de obsolescência planejada dos bens. Isto resulta em um grande prejuízo ao meio ambiente pela exagerada utilização de matéria-prima, que não é capaz de se recompor na mesma velocidade em que é extraída, pelo aumento de itens defasados e sem utilidade no mercado e pelo descarte – muitas vezes inapropriado – de resíduos.

Compras desenfreadas e feitas sem planejamento, mas por um impulso influenciado pelas circunstâncias caracterizam o consumismo, que pode ser traduzido por comprar algo de que não se necessita, com o dinheiro que não se tem, o que conduz endividamento (ORNELLAS, 2013), e, também, ao aumento de danos ao meio ambiente. A cultura de consumo foi apontada como um dos principais fatores causadores dos problemas socioambientais decorrentes do modelo de desenvolvimento focado no crescimento econômico, de acordo com De Oliveira *et. al.* (2016).

Contudo, com o crescente compartilhamento da preocupação com os cada vez mais escassos recursos da natureza e com a qualidade de vida da futura geração, era inevitável que os consumidores voltassem, ao longo do tempo, sua atenção aos produtos e aos serviços que são realmente necessários e que, em sua produção ou descarte, não prejudicam ainda mais o ecossistema como um todo, lembrando de valores outrora perdidos na sociedade, como colocam Colombo *et al.* (2008).

Assim, surgiram consumidores preocupados social e ambientalmente, que se mostram dispostos a exercer seu poder de compra em busca da alteração dessa realidade, cobrando essa mesma postura das empresas e do governo. Esse estereótipo de consumidor, foi moldado e incrementado ao passar dos anos, já tendo sido reconhecido como “consumidor verde”, “consumidor sustentável”, “consumidor ético”, “consumidor responsável”, “consumidor consciente”, dentre outras variações.

Os indivíduos que compartilham e seguem o conceito escolhido para guiar este trabalho, o consumo consciente, anseiam por informações para fazer as suas escolhas corretamente. Nestes moldes, eles buscam entender o impacto da produção e do descarte de determinado produto ou serviço, além de suas funcionalidades, realmente estudando os resultados de sua vida útil completa em relação à sociedade e ao meio ambiente. O consumidor consciente conhece e valoriza o papel determinante que exerce na cadeia de consumo e é capaz de transformar o ato de consumo em um ato de cidadania (AKATU, 2002, p.8), no qual pode tomar conhecimento das consequências de suas escolhas também no meio no qual está inserido.

A mudança de comportamento que está acontecendo entre os consumidores fez com que as empresas seguissem por este lado também. À medida que as organizações (empresas e governo) acompanham um cenário mercadológico com clientes cada vez mais exigentes em inúmeros aspectos, com muito mais acesso fácil e rápido à informação e conhecedores de seu poder, a importância de focar sua estratégia e suas ações para um lado mais sustentável aumenta a cada momento, com base em (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Pinto e Batinga (2016), a partir da proliferação deste assunto, surgiram inúmeros prêmios, leis e ações, bem como instituições com o objetivo principal de promover ações canalizadas em direção à adoção de comportamentos de consumo consciente, social e ambientalmente responsáveis. Ademais, para assegurar estas prerrogativas, o governo, ONGs, como o Instituto Akatu, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e o WWF-Brasil no Brasil, como cita Neves (2003), revistas, jornais e até blogs na *internet* se responsabilizaram por divulgar a nova proposta de consumo, veiculando textos e materiais com dicas e condutas para ensinar e incentivar a sociedade a atuar conscientemente.

Na concepção de Akatu (2002a), são os consumidores que detêm o poder decisivo no comércio e podem ser extraordinários agentes de transformação, por meio da consciência e reflexão do seu ato de consumir, de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos do consumo, além de divulgar e ajudar as empresas que praticam feitos sustentáveis e éticos e boicotar as que prejudicam o ambiente. Ademais, a *internet* aumentou ainda mais os poderes dos indivíduos, que são capazes de expor ao mundo suas experiências (positivas ou negativas) com uma empresa ou seus produtos ou serviços (KOTLER; KELLER, 2012).

O ponto de vista dos clientes e sua avaliação sobre o consumo consciente são influenciados por tudo aquilo que leem ou escutam, ressaltando a ampla influência da definição do conceito por diversos autores e também da exposição de práticas ideais no dia a dia, apresentadas, normalmente, pelo governo e por instituições dedicadas ao assunto.

A prática do consumo consciente depende de que todos participem e cobrem uma postura ética de empresas, do governo e até de outros consumidores, além de que

busquem informações e reflitam sobre os impactos dos seus hábitos de consumo. Daí a extrema e delicada relevância de garantir que os clientes compreendam assertivamente as definições do tema e suas aplicações e que elas estejam em conformidade com aquelas expostas pela literatura científica e por materiais publicados sobre o conceito.

Assim, o estudo deste trabalho se propõe a explorar e comparar as definições em torno do conceito “consumo consciente” de acordo com a literatura existente, com práticas sugeridas em manuais, folhetos e cartilhas distribuídos pelo governo e por ONGs, além de analisar o entendimento dos consumidores sobre o conceito. Desta forma, pretende-se apontar quais são os itens de convergência e divergência entre as diferentes perspectivas sobre o assunto.

Primeiramente, serão apresentados a pergunta de pesquisa e o objetivo geral do trabalho e, em seguida, os objetivos específicos. Depois, a justificativa e o referencial teórico, que irá subsidiar o desenvolvimento da pesquisa e o método. Por fim, serão trazidos os resultados da pesquisa, a análise e a conclusão do trabalho.

1.2 Formulação do Problema

De acordo com Pinto e Batinga (2016), a definição do conceito “consumo consciente” não é consolidada no meio acadêmico, haja vista que existem vários nomes, rótulos e jargões para identificar a proposta de um mesmo tipo de consumo. Também baseadas nesse tema, são disponibilizadas aos consumidores práticas ideais para exercer o consumo consciente no dia a dia que costumam variar de acordo com cada material.

Desta forma, é de se esperar que os indivíduos, que são acanhados de informações sobre o assunto expostas em publicações, distribuídas por instituições e compartilhadas entre familiares e amigos, se confundam em relação à conceituação do tema, dificultando o progresso deste novo tipo de comportamento no consumo.

Logo, no desenvolvimento deste trabalho, procura-se responder à seguinte pergunta: Como está estabelecido o conceito “consumo consciente” na literatura científica de

marketing, nos manuais de boas práticas disponibilizados ao público e segundo a percepção dos próprios consumidores?

1.3 Objetivo Geral

O objetivo principal desse trabalho é analisar o entendimento do conceito “consumo consciente” frente às perspectivas da literatura científica de marketing publicada, dos manuais de boas práticas disponibilizados ao público e dos próprios consumidores.

1.4 Objetivos Específicos

O objetivo geral acima foi desdobrado em objetivos específicos, a seguir relacionados:

- Comparar as definições das diferentes nomenclaturas relacionadas ao consumo consciente na literatura científica de marketing;
- Analisar as atividades sugeridas para a prática do consumo consciente em manuais, folhetos e cartilhas, distribuídos pelo governo, por instituições e ONGs;
- Descrever a percepção entre os consumidores acerca do conceito “consumo consciente”;
- Identificar pontos de convergência e divergência entre as diferentes concepções em torno do conceito “consumo consciente”.

1.5 Justificativa

Os indivíduos estão se mostrando cada vez mais dispostos a contribuir para uma sociedade mais responsável e sustentável, mas muitos podem ainda não ter encontrado a melhor forma cooperar com o movimento. De acordo com uma pesquisa feita por Hamza e Dalmarco (2012), os consumidores parecem não ter consciência da influência de seu poder de escolha na hora da decisão de compra.

Evidentemente, com surgimento de inúmeras descrições e declarações sobre o consumo consciente, vários autores manifestaram-se para a aplicação de pesquisas sobre o tema. Todavia, a maioria dos trabalhos que exploram o conteúdo focalizam seus resultados no discernimento que os consumidores têm das empresas que realizam práticas sustentáveis e a influência disto em suas intenções de compra ou mesmo em como e se estes indivíduos se comprometem em desempenhar atos responsáveis em seu cotidiano.

É proveitoso entender a equivalência ou inconformidade entre os sentidos do conceito de consumo consciente em comparação com aqueles explorados pela literatura existente, com as práticas recomendadas pelo governo e pelas ONGs, além da noção dos entre os próprios consumidores. Outrossim, existirão pontos de convergência e divergência entre os tópicos levantados, o que pode ser de grande valia para que as empresas entendam o modo como o seu público-alvo enxerga o tema e saibam atingi-lo a partir do desenvolvimento de produtos e/ou serviços que atinjam suas expectativas, para que o governo e as ONGs explorem as lacunas de conhecimento existentes na sociedade e para que os próprios indivíduos compreendam adequadamente o conceito e suas aplicações em seu processo de decisão de compra.

Desta forma, o novo sistema de consumo consciente, ético e responsável poderá prosperar. A partir da consolidação do conceito “consumo consciente”, espera-se aumentar a consciência individual e coletiva para que se possa criar sustentabilidade econômica, ambiental e social de longo prazo a partir do poder de transformação dos consumidores (AKATU, 2002b). Segundo Neves (2003, p. 68), “é necessário ensinar o consumidor a se comportar e consumir de forma consciente, assim como exercer a sua cidadania”.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica deste trabalho a partir de conceitos presentes da literatura científica sobre o consumo, o comportamento do consumidor, seu processo decisório de compra e o consumo consciente.

2.1 O consumo

Desde os primórdios da história, a sociedade tem o consumo como cerne do seu dia a dia. Antigamente, cada pequena família se dedicava às poucas atividades necessárias ao seu sustento, tais como a pesca, a agricultura e a pecuária. Eles praticavam a exploração primitiva da natureza, sem o objetivo de extrair nada além do indispensável à sobrevivência.

Com o passar do tempo, as famílias começaram a se organizar em cidades, fazendo trocas comerciais oferecendo aquilo que tinham a seu dispor, a fim de proporcionar uns aos outros abrigo, comida, roupas e demais suprimentos essenciais.

O consumo foi mudando e se adequando às novas realidades de cada contexto. Por volta do século XVIII, ocorreu na Inglaterra a Primeira Revolução Industrial, fato que trouxe consigo o desenvolvimento da produção em série e da divisão do trabalho e mudou completamente a sociedade da época através da criação de empregos remunerados e dos avanços tecnológicos e, além disso, os valores dessa sociedade se tornaram aqueles da “visão de mundo industrial ou moderna do progresso liberal”. A partir dessa transformação, iniciou-se o aparentemente infinito crescimento do estilo de vida de consumo e suas consequências (VAREY, 2010).

O implemento de máquinas e a modernização dos processos proporcionou a fabricação em grande escala de mercadorias, o que gerou a necessidade de estimular cada vez mais o consumo de itens muitas vezes dispensáveis à subsistência e que logo chegavam ao final de sua vida útil. Assim, como ressalta Baudrillard (1998), o sistema capitalista e o seu desenvolvimento implantaram no subconsciente dos

cidadãos, com o passar dos anos, a obrigação de se trabalhar para consumir cada vez mais e de forma supérflua.

Se antes o homem consumia somente o básico para a manutenção de sua vida, no mundo moderno a oferta de grande quantidade e variedade de produtos e serviços fez com que as pessoas comprassem mais que o necessário. Martins (2013, p. 17) ressalta em seu estudo que “o capitalismo moderno deu à luz o consumismo, o qual criou raízes profundas entre as pessoas”.

A abundância dos bens de consumo processados pela indústria foi por muito considerada um símbolo do grande sucesso do capitalismo (MMA; MEC; IDEC, 2005). Porém, esta fartura passou a receber uma conotação negativa, quando se cogita que um dos principais problemas da sociedade industrial moderna é o consumismo, como retrata De Oliveira *et. al.* (2016). Segundo Max Weber (1999, p. 33), atualmente, “o homem é dominado pela geração de dinheiro, pela aquisição como propósito final da vida. A aquisição econômica não mais está subordinada ao homem como um meio para a satisfação de suas necessidades materiais”, mas transfigura-se como um fim em si mesmo.

Para tanto, as empresas ficam em constante busca pela criação de valor elevado para atender as expectativas e necessidades dos detentores de capital, seus clientes, sendo capazes de reduzir o ciclo de vida dos produtos e fidelizar os clientes (DE OLIVEIRA; CÂNDIDO, 2010).

Porém, de acordo com Bacha, Strehlau e Schaun (2011), evidencia-se uma evolução dos consumidores: esses indivíduos, cada vez mais, adotam postura mais consciente em relação aos bens consumidos e na procura por uma maior qualidade de vida, mostrando interesse na origem e na qualidade das matérias-primas, na responsabilidade social e ambiental das empresas, na diminuição do uso de agrotóxicos e demais produtos químicos e na saúde financeira pessoal. Assim, torna-se necessária para as empresas a plena compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor (BACHA; STREHLAU; SCHAUN, 2011), para que consigam atender suas expectativas, de acordo com seus valores.

2.2 O processo de decisão de compra do consumidor

O consumidor, um indivíduo capacitado economicamente para adquirir um bem de consumo e com uma necessidade a ser satisfeita, é constantemente influenciado em sua decisão de compra. Para Kotler e Keller (2012), essa influência ocorre por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e, como acrescentam Churchill e Peter (2000), pelos grupos de referência do consumidor, por sua família, pelo marketing (produto, preço, praça e promoção) e pelos elementos situacionais, como ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa e condições momentâneas.

As empresas, então, buscam entender os estímulos captados por seus consumidores para que desenvolvam novos bens que se destinem aos clientes produtos e serviços que se encaixem aos seus padrões de vida, sua situação financeira, suas circunstâncias de mudanças de vida e às preferências de determinados grupos (AZEVEDO; GALÃO; BACCARO, 2009).

Desta forma, as organizações têm a oportunidade de entender e influenciar o consumidor a partir dos estímulos de marketing, que passam a fazer parte de sua tomada de decisão. Por isso, de acordo com Pando e Pando (2013), afirma-se que existe um elo entre o marketing e o processo de decisão compra. A compreensão do mercado como um todo e, conseqüentemente, dos consumidores é um dos fatores principais do negócio de uma empresa, pois guia sua estratégia e sua atuação de marketing (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Kotler e Keller (2012, p. 164) “o comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigo, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Os bons profissionais de marketing devem entender o que se passa no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Assim, como ressalta a Associação Americana de Marketing (1995), para se entender o consumo, é preciso compreender o processo decisório do consumidor, uma vez que a tomada de decisão do consumidor se configura como o processo pelo qual

consumidores coletam informações sobre alternativas de escolha e avaliam essas alternativas para tomar decisões.

Um comprador passa por alguns estágios no processo de decisão de compra, os quais podem interferir na escolha de um produto ou de um serviço, de acordo com seus resultados. No quadro 1, podemos conferir a consolidação dessas etapas por alguns autores.

	Engel, Blackwell e Miniard (2011)	Kotler e Keller (2012)	Sheth, Mittal e Newman (2001)	Solomon (2011)
1ª etapa	Reconhecimento da necessidade	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema	Reconhecimento do problema
2ª etapa	Busca por informação	Busca de informações	Busca de informações	Busca de informações
3ª etapa	Avaliação pré-compra das alternativas	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas	Avaliação de alternativas
4ª etapa	Compra	Decisão de compra	Compra	Escolha do produto
5ª etapa	Consumo	-	-	-
6ª etapa	Avaliação pós-compra das alternativas	Comportamento pós-compra	Experiência pós-compra	Resultado
7ª etapa	Descarte dos produtos	-	-	-

Quadro 1 – Comparação entre as etapas do processo de decisão do consumidor definidas por diferentes autores.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Kotler e Keller (2012), Engel, Blackwell e Miniard (2011), Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2011).

O processo decisório ocorre por um encadeamento de ações e tem início a partir do momento que o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos (KOTLER; KELLER, 2012). Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012), as necessidades normais do indivíduo – fome,

sede, sexo – atingem a consciência e tornam-se um impulso para a ação, no caso do recebimento de estímulos internos e, no caso dos estímulos externos, uma pessoa pode sentir vontade de fazer uma compra ao admirar o carro novo de seu vizinho, por exemplo.

Os estímulos internos estão relacionados, principalmente aos recursos, à motivação, à atitude, ao nível de conhecimento, à personalidade, aos valores pessoais e ao estilo de vida de um indivíduo, enquanto os estímulos externos, às influências e aos fatores ambientais, tais como a cultura, a classe social, a família e a situação momentânea (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2011; CHURCHILL; PETER, 2000).

A primeira etapa, o reconhecimento de uma necessidade é, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2011), a percepção de um *gap*, ou seja, uma lacuna entre a situação desejada e a situação real, suficiente para despertar o início do processo decisório e levantar a ideia de consumo para suprir esse problema. A contar deste pontapé inicial, o consumidor parte em busca dos bens que possam sanar o impasse percebido.

Entrando na segunda etapa que compõe o processo, a busca de informações, o consumidor investiga seu ambiente, usando os recursos ao seu dispor, à procura de dados e informações adequadas para tomar uma decisão razoável (LARENTIS, 2009). Solomon (2011) descreve que a procura de informações pode acontecer de duas formas: internamente, por meio de memórias guardadas sobre produtos já consumidos e serviços já experimentados, e externamente, com a opinião de amigos, disseminação da mídia ou simplesmente através da observação de uso outros usuários. A averiguação externa utiliza, normalmente, as quatro principais fontes de informação dos consumidores: as fontes pessoais (família, amigos, vizinhos), as fontes comerciais (propaganda, sites, lojas), as fontes públicas (meios de comunicação em massa) e aquelas experimentais (manuseio, uso do produto), como ressaltam Kotler e Keller (2012).

De acordo com Larentis (2009),

[...] quanto menos conhecimento prévio o consumidor tiver, se a compra desse produto for pessoalmente relevante (alto envolvimento), se o risco percebido para comprá-lo for elevado, isto é, se os ganhos (benefícios) de aquisição da informação forem maiores que os custos de sua aquisição (como financeiros, físicos e mentais), provavelmente se busque mais informações e se gaste mais tempo na pesquisa. (p.35).

A partir daí o consumidor está apto entrar na terceira etapa e a avaliar todas as alternativas disponíveis de acordo com os fatores que forem mais relevantes no momento da compra. Ao avaliar um produto ou um serviço, o indivíduo tenta satisfazer uma necessidade e buscar certos benefícios na escolha, vendo cada item como um conjunto de atributos, que variam de acordo com o bem e com o problema levantado, com capacidade de satisfazê-lo (KOTLER; KELLER, 2012).

Como indicam Sheth, Mittal e Newman (2001) e Solomon (2011), como critérios de avaliação, esses atributos podem ser divididos entre salientes e importantes ou qualificadores e determinantes. No primeiro conjunto, os atributos salientes dizem respeito às características que os consumidores conseguem perceber em determinado bem (exemplo: um detalhe decorativo) e os atributos importantes são aqueles significativos no processo de decisão de compra (exemplo: a qualidade do tecido de uma roupa). Já o segundo conjunto envolve os atributos qualificadores, que servem para determinar o patamar inicial (exemplo: a blusa deve ser de manga comprida) e desqualificam as ofertas que não possuem essa característica, e os atributos determinantes, que determinam a compra de um produto ou de um serviço (exemplo: o preço) (SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001; SOLOMON, 2011).

É nessa fase de avaliação que os compradores são influenciados pela cultura do país ou mesmo do bairro no qual estão inseridos, pela sua classe social, por fatores pessoais e psicológicos, pelo marketing, por condições momentâneas, dentre outros fatores, para que se possa escolher a opção que melhor corresponde a seus critérios. Além disso, as compras são envolvidas pela emoção de cada consumidor que, muitas vezes, pode se sobrepor à razão e impactar o juízo para a escolha final.

Assim que o consumidor avalia suas alternativas e toma uma decisão, ele efetua a compra, que geralmente ocorre em pontos de varejo, mas também pode acontecer por meio da venda à domicílio e a venda pela *internet* (LARENTIS, 2009). Embora os quatro autores representados no quadro 1 se refiram a esta etapa com nomenclaturas diversas, como “compra”, “decisão de compra” e “escolha do produto”, todos reportam-se à mesma fase do processo de decisão de compra. Engel, Blackwell e Miniard (2011) ainda acrescentam em sua descrição a etapa do consumo do bem de fato, a qual está incorporada, pelos outros autores, na etapa anterior, de compra do bem escolhido.

Após a aquisição de um produto ou de um serviço, o comprador passa para a etapa seguinte, classificada pelos autores por diferentes termos equivalentes, como “avaliação pós-compra”, “comportamento pós-compra”, “experiência pós-compra” e “resultado”, que nada mais trata senão da avaliação do resultado da compra. Nesse estágio, o consumidor é capaz de equacionar o custo-benefício e a sua experiência com o item, avaliando se aquela compra foi capaz em suprir o *gap*, ou seja, a necessidade ou o problema, que inicialmente foi percebido. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), essa fase tem quatro estágios: a confirmação da decisão, a avaliação da experiência, a satisfação/insatisfação e a resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade à marca ou ao produto).

Conforme explica Zeithaml (1988), o valor percebido por um cliente é a avaliação de utilidade de um bem de acordo com o que é recebido e o que é dado. A mesma autora ressalta que esses fatores variam, pois, alguns indivíduos podem procurar por quantidade, outros por qualidade e, outros, ainda, por conveniência; uns podem estar preocupados somente com o dinheiro gasto e outros, com o tempo e o esforço despendidos. Além disso, a satisfação com a aquisição de um produto ou de um serviço também é individual e está relacionada com a comparação entre as expectativas e o desempenho percebido pelo consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

É pertinente ressaltar que Seth, Mittal e Newman (2001) intitulam essa etapa com o termo “experiência”, que significa um “conhecimento obtido através dos sentidos”, uma estratégia atual das muitas empresas no mercado: proporcionar aos clientes a venda não apenas de um produto ou de um serviço, mas de uma experiência completa, seja de bem-estar, de conforto e mais a partir de sua aquisição. Apesar disso, não se pode afirmar que a palavra foi utilizada com seu fiel sentido e para seguir a linha de pensamento aqui levantada.

Ao final do processo decisório do consumidor, somente Engel, Blackwell e Miniard (2011) equacionam o descarte dos resíduos gerados pelo bem adquirido como um estágio efetivo e separado das outras fases da compra. Kotler e Keller (2012), por exemplo, embutem o descarte na etapa de comportamento pós-compra e afirmam que os profissionais de marketing devem monitorar o uso e o descarte de seus bens.

As definições da literatura sobre o consumo consciente, tema deste trabalho, ressaltam que um consumidor consciente privilegia, principalmente, as etapas de reconhecimento das necessidades, de busca de informações, de avaliação de alternativas e de descarte. Na primeira delas, o comprador consciente, responsável por suas atitudes para com o meio ambiente e a sociedade, é capaz de analisar se seus desejos são reais ou supérfluos e pelo que são influenciados, enquanto na segunda ele procura coletar dados, notícias e referências tanto da matéria-prima dos produtos e do seu meio de produção, quanto da empresa e da marca responsável pelo bem que ele deseja para satisfazer sua necessidade. Por fim, ele avalia cuidadosamente suas alternativas levando em consideração todas as informações apuradas e faz o levantamento do melhor produto ou serviço em questão de custo-benefício e que não prejudique (ou afete minimamente) o equilíbrio ambiental e societal, além de livrar-se das embalagens corretamente.

Pode-se afirmar, portanto, que o processo de decisão de compra que mais se assemelha ao que é executado por um consumidor consciente ao avaliar a aquisição de um bem é o de Engel, Blackwell e Miniard (2011), pois engloba gradualmente todas as fases nas quais o comprador deve refletir sobre suas escolhas, inclusive em relação ao descarte dos resíduos. Além disso, para ficar mais completo, este método deveria afirmar que o indivíduo passaria, na análise de alternativas pré-compra, nesse caso, pela análise da procedência de produção daquele bem e dos valores e das atitudes da empresa em questão. Consumir com consciência envolve pensar no antes, no durante e no depois do ato da compra.

Os documentos de manuais e cartilhas, normalmente propagandeados pelo governo ou por institutos a favor da causa, constantemente apontam sugestões de atuação dos indivíduos em relação às mesmas fases do processo decisório que evidenciam as publicações da academia sobre o tema. Já que a percepção dos consumidores é influenciada especialmente nestes momentos da compra, além da avaliação posterior relacionada à sua satisfação.

A decisão de escolha de um produto ou de um serviço frente às alternativas depende das informações e influências obtidas em cada uma das etapas descritas, além da sua percepção final sobre a eficácia daquele bem e da empresa que o produz. Para alguns, os consumidores conscientes, essa escolha envolve não somente os atributos

suficientes para suprir a necessidade levantada no começo do processo, mas também a análise do impacto daquele bem e das atitudes de seu fornecedor em relação à sociedade e ao meio ambiente.

2.3 O consumo consciente

Nem sempre o consumidor teve preocupação com a origem da matéria-prima dos produtos que utilizava ou com o impacto do consumo exagerado dos bens para o meio ambiente ou para planeta. Os primeiros estudos que relacionaram o comportamento do consumidor com o meio ambiente surgiram, segundo Azevêdo *et. al.* (2010), por volta de 1960 e 1970, muitas vezes através dos estudos de marketing pelas empresas.

Até os dias de hoje, como ressaltam Peattie e Charter (2005) *apud* Beck (2010), essas discussões já tiveram inúmeros objetivos: ampliar o escopo do marketing empresarial para satisfação dos consumidores e bem estar social, entender os movimentos ambientalistas pós-guerra e analisar o processo produtivo das indústrias para reduzir seu impacto ambiental, acompanhar o começo dos debates mundiais sobre o tema, aumentar a vantagem competitiva das empresas e seus diferenciais acerca o conceito e suas aplicações no mercado, acompanhar a criação de leis e certificações ambientais, buscando alcançar padrões sustentáveis sem prejudicar as futuras gerações, e, por fim, conscientizar os consumidores sobre o tema, com bastante foco na quebra de paradigmas e na mudança de hábitos.

Para Silva, Minciotti e Romeiro (2011), principalmente nas últimas décadas, o aumento das preocupações com as questões ambientais, as desigualdades sociais e a sustentabilidade, juntamente com a maior disponibilidade e facilidade de acesso às informações, contribuiu para uma crescente conscientização dos consumidores o que, principalmente incentivado e encabeçado por uma geração inquieta e preocupada, com jovens que trazem consigo excepcional atitude, inovação e responsabilidade social, deu início ao movimento do consumo consciente.

Trata-se de uma discussão recente, tendo surgido apenas na década de 1990 e ganhando mais força nos últimos anos. As primeiras discussões sobre o tema do consumo consciente foram estimuladas por Ottman (1994) associando o consumidor

consciente ao indivíduo que consome produtos que causam menores ou nenhum impacto no meio ambiente.

Para o Instituto Akatu (2005), o consumo consciente é o ato ou decisão de consumo (compra ou uso de serviços ou de bens industriais ou naturais) praticado por um indivíduo, com consciência dos impactos da aquisição para ele mesmo, para o meio ambiente e para a economia. A entidade ressalta, ainda, que o consumo consciente não deve ser confundido com o “não consumo” e a atuação resultante desse conceito pode ser diferente para contextos e consumidores distintos.

Além disso, o consumidor consciente considera também, como coloca o Ministério do Meio Ambiente, a saúde humana e animal, as relações justas de trabalho além de questões como preço e marca do bem a ser adquirido, buscando equilíbrio entre sua satisfação pessoal e a sustentabilidade. Ele tem plena consciência de que é capaz de ser o agente transformador da sociedade pelo impacto de seu consumo, valorizando aquelas empresas que praticam ações de responsabilidade com o planeta e se empenham na construção de um mundo mais sustentável em suas práticas do dia a dia e, também, boicotando o consumo de produtos e/ou serviço daquelas que não se mostram preocupadas com tais panoramas.

Para o órgão, o consumo consciente é uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária do cidadão para garantir a sustentabilidade da vida no planeta; é ampliar os impactos positivos e diminuir os negativos causados pelo consumo dos cidadãos no meio ambiente, na economia e nas relações sociais.

Sendo assim, o Ministério do Meio Ambiente instituiu no Brasil, em 2009, o dia 15 de outubro como Dia do Consumo Consciente, a fim de despertar a consciência do público para os problemas sociais, econômicos, ambientais e políticos causados pelos padrões de produção e consumo excessivos.

Com o surgimento do movimento do consumo consciente, passa a ser essencial que o indivíduo entenda e reflita sobre os seus hábitos de consumo, procurando fazer as melhores escolhas e cobrar constantemente uma postura ética e ambientalmente responsável das empresas e dos demais consumidores (IDEC, 2004). O consumidor deve assumir uma postura de cidadania e contribuir para a melhoria da sociedade,

buscando, também, conhecer seus direitos e deveres para exercer sua responsabilidade com o meio ambiente e para com os demais indivíduos.

O consumidor consciente, em seu processo de decisão, diferentemente de um consumidor “comum”, que muitas vezes se deixa levar pela emoção, por falsos desejos criados pelo marketing e por influências externas e supérfluas, analisa as informações que lhe são dispostas e os impactos sociais, ambientais e econômicos que estará gerando com suas compras. Essa nova figura busca refletir sobre os seus atos e assumir um papel de protagonista na mudança que espera em relação aos hábitos de consumo da sociedade.

Como analisam Barros e Costa (2008), essa mudança de pensamento e de atitudes gerou uma reorientação – ou pelo menos, uma reavaliação – na relação entre consumidores e empresas com o crescimento das preocupações com riscos e considerações éticas associadas ao consumo, o que pode ser capaz de mudar o marketing e os produtos e os serviços oferecidos ao mercado.

Para contribuir efetivamente com essas transformações nos padrões de consumo, as empresas precisam entender tudo o que o consumo desempenha na vida das pessoas e seus fatores influenciadores. Assim, elas devem definir o seu posicionamento cultural em termos de sustentabilidade e exercer influência nessas relações (DE OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2016). De acordo com Ravasi e Rindova (2008), as organizações são capazes de produzir cultura, criando valores simbólicos aos bens que são por ela ofertados e aos seus discursos de campanha, podendo promover, então, hábitos de consumo sustentável.

As empresas devem ter em vista a amplitude de seu papel persuasivo no comportamento dos consumidores, seres complexos e altamente influenciados pelas pessoas e pela situação ao seu redor, para protagonizar mudanças em relação às preocupações atuais que estão sendo discutidas pelo mundo.

Além disso, para serem capazes de adquirir vantagens competitivas sobre o assunto para com seus concorrentes, as organizações devem analisar constantemente as necessidades e os desejos de seu público-alvo, além de monitorar feedbacks e as mudanças do mercado. A compreensão do mercado é um dos principais processos centrais de negócio de uma empresa, pois guia sua estratégia e sua atuação de

marketing, como trazem Kotler e Keller (2012) em sua principal obra, *Administração de Marketing*. Assim, é evidente que conhecer as características que influenciam as atitudes e os comportamentos do nesse novo tipo de consumidor é primordial para que as empresas preparem suas estratégias e atuem de acordo com a preferência desse público, neste caso, pelo consumo consciente e mais responsável.

O marketing das empresas tem papel fundamental na propagação do tema. A disciplina foi responsável por estimular níveis insustentáveis de consumo por obscurecer ou negar as consequências da industrialização e do consumismo. (PEATTIE; CHARTER, 2005). Agora, de acordo com os mesmos autores, esse mesmo marketing é apresentado como uma solução com seus mecanismos para encorajar o consumo mais sustentável, pois, como ressalta Neves (2003), o papel da publicidade é fundamental no processo de exaltação do consumo consciente, visto que a mensagem que passa aos consumidores reflete valores de uma cultura (ou valores que devem ser implantados em um contexto).

A era da informação, dos serviços e do cliente fizeram com que Schultz, Tannenbaum e Lauterborn (1994) repaginassem os famosos quatro “P”s de marketing (produto, preço, praça e promoção), que são completamente voltados para os produtos de uma empresa, e moldasse os quatro “C”s: consumidor, custo/benefício ao consumidor, conveniência ao consumidor e comunicação com o consumidor. Essa composição do marketing moderno, com face aos valores humanitários acima dos interesses individuais ou corporativos, não busca soluções mercadológicas, mas faz com que as empresas estejam voltadas aos desejos do consumidor (que atualmente estão preocupados com o meio ambiente e fazem com que isso seja refletido em seus interesses) e certifica-se que a comercialização de seus produtos ou serviços não traz prejuízo à sociedade.

O fomento de atitudes de sustentabilidade pelas empresas, com o objetivo de minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos de seu processo produtivo, é, muitas vezes, legítimo. Apesar disto, em alguns casos, tais comportamentos acabam sendo promovidos somente para que a companhia assuma posições e papéis sociais associados ao conceito (BARROS; COSTA, 2008). Dessa forma, os consumidores se veem em um contexto superficial de responsabilidade

social e acabam sendo influenciados a comportar-se de maneira correta, porém, dentro de estruturas “erradas” e corrompidas.

Nos últimos anos, o movimento do consumo consciente tem recebido uma forte contribuição por meio das redes sociais e da *internet*. Ou seja, os avanços tecnológicos têm possibilitado maior troca de informações e maior articulação entre os consumidores, potencializando assim seu poder de escolha e ação. De acordo com Portilho (2005), diversos grupos ambientalistas passaram a publicar e divulgar livros, guias, pesquisas e matérias para auxiliar os consumidores a escolher produtos ecologicamente corretos.

Como prova disso, uma pesquisa Percepção do Consumidor Brasileiro, realizada em 2010 pelo Instituto Akatu e pelo Instituto Ethos, identificou que os consumidores “mais conscientes” tendem a ser mais ativos na *internet* e a ter um perfil de maior influência. A *internet* é um ambiente propício para a propagação de informações, principalmente pelo advento das redes sociais, que é capaz de gerar um networking, ou seja, uma rede de contatos pessoais e profissionais entre os indivíduos. (LOPES; MORAES, 2000).

Como citam Iyer e Kashyap (2007), a eficácia da intervenção baseada na informação pode ser mais duradoura, pois tende a influenciar os valores e as crenças no comportamento do consumidor. Transmitindo informações, dados e fatos, é provável que o indivíduo compreenda realmente a importância e o impacto de atitudes conscientes para a sociedade e para o meio ambiente. Dessa forma, a medida que os consumidores conscientes são mais ativos na *internet*, maior é a quantidade de informações e influências sobre o tema que será repassada ao público que tem contato com estes indivíduos, e, assim, maior é a chance de disseminação do conceito.

Seguindo pelo mesmo caminho de discussão do tema, surgiram instituições com o objetivo de promover ações e comportamentos conscientes, sociais e ambientalmente responsáveis no consumo, conforme dizem Pinto e Batinga (2016). Além disso, com a proposta deste novo tipo de consumo, também houve uma proliferação de nomes, rótulos e jargões, os quais convivem e “competem” com a definição de consumo consciente.

Inúmeros autores buscaram retratar esse tema. “Consumo consciente”, “consumo ético”, “consumo verde” e “consumo sustentável”, são apenas algumas das terminologias encontradas (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010). Alguns autores também utilizam os termos como equivalentes, como fez Beck (2010), que preferiu utilizar os termos “consciente”, “verde”, “ambientalmente consciente”, “responsável” e “pró-ambiental” sinônimos para definir o consumidor que demonstra preocupações relacionadas às consequências adversas de seus atos para o meio ambiente, bem como para definir seu comportamento de modo sustentável.

O quadro 2 expõe as principais definições acerca de temas que se confundem com o consumo consciente na literatura, nos materiais publicados à sociedade e que atingem a percepção dos consumidores sobre o assunto.

CONCEITO	DEFINIÇÃO	AUTOR
<p>Consumo Verde/ Ecologicamente Consciente</p>	<p>“O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu ‘poder de escolha’, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agridendo o meio ambiente.”</p> <p>“[...] tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final.”</p>	<p>Portilho (2005, p. 114)</p> <p>MMA, MEC e IDEC (2005, p. 18)</p>
	<p>“Os consumidores verdes ou consumidores ecologicamente conscientes, são definidos como indivíduos que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – impacto ao meio-ambiente.”</p>	<p>Afonso (2010, p. 32)</p>
<p>Consumo Sustentável</p>	<p>“O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.”</p>	<p>CI e PNUMA (1998, p. 65)</p>

continua

continuação

	<p>“Define-se, então, consumo sustentável como um ato de equilíbrio. Trata-se de consumir, protegendo o meio ambiente, utilizando os recursos naturais com sabedoria e promovendo a qualidade de vida agora, e mesmo assim não estragar a vida dos futuros consumidores.”</p> <p>“[...] o consumo sustentável consiste em consumir produtos mais sustentáveis, o que se consegue, principalmente, através de melhorias na produtividade na conversão de recursos em bens econômicos, realçando o papel das empresas produtivas e dos seus processos.”</p>	Oliveira e Cândido (2010, p. 13)
Consumo Ético	<p>“O consumo ético se refere a um ato de compra (ou não compra) no qual estão implícitas as preocupações do processo de consumir com os impactos que isso possa causar ao ambiente econômico, social ou cultural.”</p>	Harrison, Newhold e Shaw (2005) <i>apud</i> Fontenelle (2006, p. 2)
	<p>“O consumo ético pode ser compreendido como a contrapartida da responsabilidade social corporativa, espelhando uma nova forma de gestão global que foi pautada por uma necessidade ética do mundo organizacional, no sentido de recolocar a dimensão humana nas empresas.”</p>	Lipovetsky (2004) <i>apud</i> Fontenelle (2006, p. 4)
	<p>“O ‘consumidor ético’ passa a ter, portanto, um papel fundamental, especialmente através das escolhas de compra, consumindo ou boicotando determinados produtos por conta das ações das empresas envolvidas em sua produção.”</p>	Fontenelle (2006, p. 5)

continua

continuação

Consumo Responsável/ Socialmente Responsável	<p>“[...] o conceito de ‘consumo responsável’, entendido, primeiramente, como aquele que utiliza o poder dos consumidores para definir a ação produtiva das empresas e das instâncias de regulação do mercado (governos). Nesse sentido, consumir de forma responsável significa atentar ao que se valoriza quando se adquire algum bem ou serviço. Dessa forma, o objetivo era pressionar economicamente as empresas na direção de uma prática produtiva, respeitosa e responsável para com a sociedade, o meio ambiente e os direitos do consumidor.”</p>	Akatu (2002a, p. 42)
	<p>“[...] a figura do consumidor socialmente responsável seria de um indivíduo reflexivo, ou seja, aquele que busca balancear as suas satisfações imediatas com o seu bem-estar no longo prazo. Além de considerar o bem-estar próprio, sem dúvida alguma ele estenderia suas considerações ao resto da sociedade. Nesse momento, os papéis do indivíduo enquanto consumidor e cidadão iriam se sobrepor.”</p>	Vieira (2006, p. 20)
Consumo Consciente	<p>“O consumo consciente não se resume a um ato, mas sobretudo a um estilo de vida focado na responsabilidade socioambiental como forma de garantir práticas sustentáveis a longo prazo. Essa postura exigiria uma mudança de atitude por parte do consumidor que passa a consumir primeiramente os valores que sustentam a ideia do consumo consciente, com um propósito maior de proteger o ambiente, por meio de práticas de reciclagem ou de reutilização de materiais, pagar mais por produtos ecologicamente corretos. A ideia não é reduzir o consumo, mas mudar sua perspectiva por meio de produtos e serviços que ofereçam ao consumidor valor agregado.”</p>	Keesling e Kaynama (2003) e Leite (2009) <i>apud</i> Pinto e Batinga (2016, p. 37)
	<p>“[...] consumir de forma consciente é satisfazer as necessidades individuais sem perder de vista a preservação do meio ambiente e a promoção do desenvolvimento humano. O consumidor consciente busca informações para fazer suas escolhas, informando-se sobre o impacto da produção, uso e</p>	Akatu (2005b, p. 3)

continua

continuação

	descarte de produtos e serviços sobre a sociedade e o meio ambiente. Dessa forma, valoriza o papel determinante que tem na cadeia de consumo e transforma o ato de consumo em um ato de cidadania, o que é tanto mais verdade quanto mais a sociedade assimila e respalda esse comportamento em toda a comunidade.”	
	“[...] do ponto de vista ambiental, [o consumo consciente] implica a adoção de medidas para evitar o esgotamento dos recursos naturais planetários; do ponto de vista social, diz respeito à diminuição das desigualdades que dificultam a convivência entre grupos sociais distintos; do ponto de vista econômico, [...] envolve o cuidado no uso de nossos recursos financeiros pessoais de modo a preservar-se contra o superendividamento.”	Mutz, (2014, p. 5)

finalizado

Quadro 2 – Comparação dos conceitos em ordem cronológica.

Fonte: elaborado pela autora a partir de Portilho (2005), MMA, MEC e IDEC (2005), Afonso (2010), CI (1998), Oliveira e Cândido (2010), Fontenelle (2006), Akatu (2002a), Vieira (2006), Pinto e Batinga (2016), Akatu (2005b) e Mutz (2014).

De acordo com Portilho (2005), o surgimento do conceito “consumo verde” só foi possível após o deslocamento da questão ambiental da produção para o consumo, passando a considerar o papel dos indivíduos no impacto ambiental. Assim, as autoridades e as organizações ambientalistas passaram a cobrar corresponsabilidade da sociedade, exigindo ações individuais conscientes para a resolução dos problemas.

Com o passar do tempo, o tema recebeu bastantes críticas, o que fez com que surgisse a expressão “consumo sustentável”. Enquanto o consumo verde estava bem restrito a fatores pontuais nos aspectos de produção e de consumo, ou seja, às mudanças tecnológicas para a produção dos bens e às mudanças no comportamento de compra dos indivíduos, sempre voltadas para a variável ambiental, os proponentes do consumo sustentável pretendiam que este fosse um conceito mais amplo, ligado, também, a estratégias de políticas públicas na esfera do consumo, transformando estruturas e padrões (PORTILHO, 2005). Como pode-se aferir no quadro 2, Oliveira e Cândido (2010) relacionam o consumo sustentável ao equilíbrio de utilização dos

recursos naturais com sabedoria e a promoção a qualidade de vida para a sociedade atual e, ainda, para gerações futuras.

De certo modo, a visão de preocupação com o consumo foi cada vez mais se amplificando em relação à atuação dos indivíduos, à produção das indústrias e às responsabilidades da sociedade. A partir da conexão dessas novas preocupações por parte do consumidor, as quais mudam o foco individualista de seu consumo para uma visão mais ampla em termos de consciência do mesmo, de acordo com Silva (2012), surge o movimento na sociedade por um consumo mais responsável. O termo “consumo responsável”, então, conforme exposto no quadro 2, surgiu com o objetivo de aflorar no consumidor a percepção das variáveis de mercado como preço, qualidade, impacto ambiental, responsabilidade sócio empresarial, além de estimular ações para redução do uso de resíduos.

Logo em seguida, o “consumo consciente” ampliou ainda mais a atuação do consumo, considerando, além disso, que tudo seja realizado como prática da consciência coletiva do consumidor, no exercício pleno da cidadania (AKATU, 2002). O consumidor consciente é uma nova figura que visa consumir “bem”, de acordo com Mutz (2014), e não se compromete a parar de consumir, mas a adquirir bens de maneira mais responsável e planejada, por meio de um comportamento atento aos atores em sua volta (PINTO; BATINGA, 2016), buscando entender como impactar positivamente com suas atitudes no meio no qual vive.

Há a possibilidade de diferenciar as nomenclaturas em termos de ação coletiva e individual. De acordo com Pinto e Batinga (2016),

o termo consumo consciente estaria atrelado ao consumidor individual enquanto o consumo verde/sustentável/ecologicamente correto estaria mais associado a uma atitude mais coletiva, a partir das relações estabelecidas entre as empresas e seus *stakeholders*. (p. 36).

UESCO e PNUMA (2002) trazem características comuns às definições de “consumo sustentável”, que também são plausíveis de serem utilizadas para analisar alguns elementos trazidos pelos conceitos expostos no quadro 2. A maioria das definições abarcam a satisfação das necessidades do ser humano, a busca de uma boa qualidade de vida, a ação respeitosa, tendo em mente as gerações futuras, o enfoque no impacto do consumo e na minimização dos recursos, do desperdício e da poluição. Além destes pontos, Hamza e Dalmarco (2012) citam outros atributos que aparecem

nas discussões do tema, como: (i) reavaliar os hábitos de consumo e (ii) analisar a procedência dos produtos, priorizando aqueles que sejam mais sustentáveis.

Algumas definições, como a de “consumo verde” do colocada pelo MMA, MEC e IDEC (2005), de “consumo ético” por Harrison, Newhold e Shaw (2005) *apud* Fontenelle (2006) e por Fontenelle (2006), de “consumo responsável” pelo Instituto Akatu (2002a) e de “consumo consciente” pelo Instituto Akatu (2005b) explicitam algumas etapas do processo decisório desses tipos de consumidores, nas quais eles devem fazer reflexões sobre a relevância da aquisição de certos bens e seus impactos no meio ambiente e na sociedade, além da busca de informações sobre os valores e as atitudes das empresas por trás de cada produto ou serviço. Porém, nenhuma das literaturas aqui levantadas levam em consideração o andamento das escolhas do consumidor por completo, sendo influenciado em todas os seus estágios.

Os diferentes conceitos representados no quadro 2 não são opostos entre si, mas complementares um ao outro. A medida que os movimentos cresceram e tiveram causas agregadas à sua definição, eles se tornaram mais amplos, passando a discutir cada vez mais sobre os fatores que realmente impactam social, ambiental e economicamente o mundo.

Apesar disso, todas essas terminologias ainda são utilizadas na literatura científica de marketing, nas salas de aula, nos materiais de divulgação de práticas e no dia a dia pelos próprios consumidores, fato que acaba por conturbar o entendimento correto e unificado entre os consumidores, as empresas e o governo, o que tende impactar a percepção e as atitudes tomadas por cada um desses atores. A percepção do comprador em seu processo decisório, portanto, é constantemente perturbado por diversas influências relacionadas às diferentes (porém complementares) definições dentro da temática.

Portanto, para clarificar o entendimento dos participantes da pesquisa realizada neste trabalho, optou-se pelo uso do termo “consumo consciente”, por entende-lo mais abrangente entre as práticas de consumo que considera os impactos sobre o meio, relacionada a um processo de reflexão, o qual direciona as atitudes para a busca de resultados coletivos, conforme Pinto e Batinga (2016).

De acordo com Hamza e Dalmarco (2012), as pessoas estão se mostrando cada vez mais dispostas a contribuir para a construção de uma sociedade mais sustentável, mas talvez ainda não tenham encontrado a melhor forma de fazer isso. Quando se fala em alterar os hábitos de compra, elas parecem ainda não perceber a influência que têm com o seu poder de escolha (AKATU, 2002a). Como coloca Neilson (2010), existem dois conceitos relacionados ao poder de escolha dos consumidores: o *boycott* e o *buycott*. A primeira palavra retrata, em inglês, atitude de punir as empresas por seu comportamento desfavorável às práticas saudáveis relacionadas ao meio ambiente e à sociedade, enquanto no segundo caso, a palavra representa o ato de recompensar as empresas por algum comportamento bom e favorável a este assunto.

Em grande escala, atitudes podem impactar a imagem de uma organização para com a sociedade, positiva ou negativamente, além de refletirem a cidadania que todos os clientes devem assumir: ser consciente em suas escolhas de compra, persuadir outros indivíduos a compartilhar das mesmas atitudes e cobrar uma postura responsável e sustentável das empresas, que são capazes de moldar e influenciar a cultura do país.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão expostos os métodos, técnicas e instrumentos utilizados no estudo em questão. Primeiro haverá uma descrição geral da pesquisa, incluindo sua classificação quanto aos objetivos, natureza e tratamento dos dados. Em seguida, será feita uma caracterização dos participantes do estudo. Por fim serão apresentados os instrumentos e as técnicas de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e Descrição Geral da Pesquisa

A pesquisa é uma investigação, um estudo deliberado, uma busca pela compreensão. Neste trabalho, a pesquisa realizada segue o método qualitativo, que é bastante conhecido pelo tratamento holístico dos fenômenos. Segundo Stake (2011), a observação, a entrevista e a análise dos materiais (inclusive de documentos) são os métodos de pesquisa qualitativa mais comuns.

O trabalho em questão utilizou-se dos três tipos aqui citados. É comum que associemos a pesquisa somente à coleta de informações pelo contato direto de um pesquisador com uma pessoa ou um grupo de pessoas e, muitas vezes, esquecemos que, como coloca Godoy (1995, p. 21), “os documentos constituem uma rica fonte de dados”. Esses materiais são considerados uma fonte natural, apesar de secundária, de informações: mesmo que o tempo passe, eles sempre fornecerão dados sobre determinado contexto histórico, econômico e social, de acordo com o mesmo autor.

O raciocínio aqui construído se baseia principalmente na percepção e na compreensão humana, pois a investigação qualitativa é interpretativa, experiencial, situacional e personalística e, ainda, tem o próprio pesquisador como um instrumento de observação de ações e contextos, utilizando sua experiência pessoal em fazer interpretações (STAKE, 2011). Como ressaltam Kotler e Keller (2012), a pesquisa qualitativa é excelente para a exploração da percepção dos consumidores.

Consoante com Bauer e Gaskell (2017), em comparação com a pesquisa numérica, fundamentada na análise estatística, os pesquisadores qualitativos encontram pouca

clareza e orientação na literatura para seus procedimentos. Desta forma, o estudo qualitativo deve ser bem triangulado e explorado, com grandes e assertivas evidências para apoiar a análise dos investigadores (STAKE, 2011).

De acordo com Malhotra (2012), o estudo realizado é de concepção exploratória, que proporciona uma ampla visão e uma melhor compreensão do contexto do problema, além de atribuir importância fundamental aos depoimentos dos atores sociais envolvidos, aos discursos e aos significados transmitidos por eles. O objetivo do projeto foi revelado aos entrevistados, o que, segundo o mesmo autor, caracteriza com uma abordagem direta. A pesquisa exploratória comumente procura entender percepções, comportamentos e necessidades do consumidor (HAIR *et. al.*, 2005).

Este estudo busca entender sob diferentes óticas o que é o consumo consciente: perante a teoria descrita por alguns autores, a análise de alguns documentos educativos e a percepção dos consumidores. Para tanto, a população-alvo da pesquisa em questão foram consumidores considerados “comuns”, que não necessariamente avaliam os impactos positivos ou negativos de sua compra em seu processo decisório em relação ao meio ambiente nem à qualidade de vida das gerações atual e futura, justamente para entender a visão dos compradores em relação ao tema.

Além da análise documental, o método de levantamento de dados primários para obtenção de informações para o estudo envolveu duas etapas: uma análise de situação e um roteiro de entrevista semiestruturado. Na primeira, os respondentes foram postos à frente de uma situação do cotidiano com diversas práticas coerentes e incoerentes em relação ao consumo consciente, na qual tiveram que reconhecer e diferenciar as atitudes favoráveis e desfavoráveis ao tema. Posteriormente, na segunda etapa, foi feita uma entrevista com os sujeitos sobre o seu entendimento e percepções sobre o tema.

3.2 Caracterização dos Participantes da Pesquisa

Para a definição dos participantes da pesquisa, foi escolhida a triagem por conveniência combinada com a escolha em bola de neve. Ainda que os respondentes

de uma pesquisa qualitativa não se classifiquem como uma amostra, esses foram os conceitos explorados e adaptados para a definição dos sujeitos.

De acordo com Hair *et. al.* (2005), a seleção por conveniência envolve a seleção de elementos que estejam mais disponíveis e que possam oferecer as informações necessárias ao estudo. Se utilizada sozinha, esse método é inseguro, pois os indivíduos a serem entrevistados podem ser diferentes da população-alvo.

Por outro lado, a seleção em bola de neve (*snowball sampling*), inicialmente introduzida pelos estudos de Coleman (1958) e Goodman (1961), método que utiliza as ligações entre os membros da população para conseguir, partindo de alguns indivíduos, uma amostra dela. Este esquema começa a partir de um certo número de participantes “sementes”, selecionados de alguma maneira pelo pesquisador e que fazem parte da população-alvo do estudo. Cada uma dessas pessoas escolhidas é, por sua vez, após a participação na pesquisa, incumbida de indicar outros indivíduos para participarem também. Segue-se, assim, sucessivamente, até que se alcance o tamanho amostral, neste caso, o número de participantes desejado.

Vinuto (2014) também ressalta que este não é um método autônomo, pois, a partir do momento que as “sementes” indicam nomes, o investigador deve verificar se eles possuem características específicas, para garantir que todos os participantes estejam dentro da população-alvo definida. Por outro lado, os indicados podem não aceitar fazer parte da pesquisa, o que pode prejudicar o aumento da rede de contatos, mas que se evite limitação ao estudo, deve-se procurar obter “sementes” diferentes e diversas, aumentando a possibilidade de acessar redes diferentes e, conseqüentemente, narrativas mais plurais, de acordo com o mesmo autor.

Dessa forma, foi definido – e procurado dentre os participantes que surgiram por conveniência por meio do método bola de neve – o perfil para os respondentes do estudo com determinadas características fundamentais: indivíduos consumidores, ou seja, aqueles que têm necessidades e desejos que constantemente precisam ser satisfeitos e têm também condições monetárias para adquirir determinado produto ou serviço que possa sanar seus problemas, maiores de 18 anos de idade, pois há necessidade de considerar apenas respondentes com maturidade intelectual e física e que possam agir por conta própria como participantes da pesquisa para que os

resultados levem em consideração suas vivências do dia a dia e percepções de atitudes (no Brasil, com a aprovação do novo Código Civil em 11 de janeiro de 2003 – através da Lei Nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 –, a maioridade civil passa a ser a partir dos 18 anos de idade) e universitários.

Inicialmente, foram escolhidos três participantes para serem as “sementes” do estudo e para que a pesquisa pudesse ser testada. Esses indivíduos atendiam todas as especificações definidas no trabalho e, dentre eles, dois eram mulheres e um, homem, com 23, 21 e 23 anos, respectivamente. Cada um desses respondentes indicou um nome para o possível participante seguinte. A partir daí, seguiu-se os métodos de seleção acima descritos.

Ao todo, foram entrevistados 15 sujeitos, que trouxeram boas contribuições para o estudo em questão. De acordo com Vinuto (2014), o quadro de selecionados torna-se saturado quando não há novos nomes oferecidos pelos respondentes ou se os nomes levantados para a aplicação do estudo não trazem informações novas ao quadro de análise.

Segundo Bauer e Gaskell (2017), cada pesquisador deve fazer e analisar entre 15 e 25 entrevistas em profundidade, como se caracteriza uma sessão individual entre um entrevistador e um entrevistado (HAIR *et. al.*, 2005), por causa do ponto de saturação, que é o ponto em que as respostas começam a se repetir e não há mais novas surpresas ou percepções e, também, pelo tamanho do corpus a ser analisado.

3.3 Caracterização dos Instrumentos de Pesquisa

Para construir o instrumento da primeira etapa da pesquisa com os participantes, que foi chamada de “Análise de Cenário”, foram levantadas e selecionadas algumas atitudes positivas e outras negativas em relação à prática do consumo consciente, com base no que trazem alguns manuais e cartilhas coletados. O quadro 3 expõe a lista de práticas extraídas desses materiais, além de sua classificação como “desejável” ou “indesejável” ao consumo consciente.

ATITUDE	TIPO
Alugar ou pegar emprestadas as coisas que usa com pouca frequência, em vez de comprá-las.	Desejável
Atuar junto às empresas para que estas aprimorem seus processos e suas relações com a sociedade.	Desejável
Buscar informações sobre as empresas.	Desejável
Comer carne bovina todos os dias.	Indesejável
Comprar animais, em vez de adotar.	Indesejável
Comprar de empresas “ruins”, com escândalos no mercado.	Indesejável
Comprar de produtores locais.	Desejável
Comprar frutas e legumes que não são da época.	Indesejável
Comprar itens desnecessários.	Indesejável
Comprar itens só porque estão na promoção.	Indesejável
Comprar produtos com vida útil pequena.	Indesejável
Comprar produtos pirateados.	Indesejável
Comprar produtos por influência de propagandas na TV ou de <i>blogueiras</i> .	Indesejável
Comprar um produto novo mesmo que o que se tem ainda possa ser utilizado ou consertado.	Indesejável
Conhecer o Código de Defesa do Consumidor e saber seus direitos/deveres.	Desejável
Conhecer seus direitos e saber quando, onde, como e a quem cobrá-los quando necessário.	Desejável
Controlar as finanças.	Desejável
Cuidar de áreas verdes em praças, parques, quintais ou outros locais, próximos de onde vive.	Desejável
Consumir produtos locais.	Desejável
Deixar a luz acesa em ambientes vazios.	Indesejável
Deixar aparelhos eletrônicos sempre conectados à energia.	Indesejável
Deixar de comprar produtos ou serviços de uma empresa por saber que ela prejudica seus empregados, a sociedade ou o meio ambiente.	Desejável
Deixar o celular carregando, ligado à tomada, durante toda a noite.	Indesejável
Descartar óleo de cozinha na pia.	Indesejável
Descartar pilhas e baterias (eletrônicos) no lixo comum.	Indesejável
Descartar produtos no vaso sanitário (sabonete, remédios etc).	Indesejável
Escolher locais de compras, lazer, estudo e trabalho que sejam próximos de onde se vive.	Desejável
Escovar os dentes e deixar a torneira aberta.	Indesejável
Fazer as compras do mês com fome.	Indesejável
Fazer compras de alimentos com agrotóxicos.	Indesejável
Fazer compras sem planejamento.	Indesejável
Fazer impressões à toa.	Indesejável
Fazer manutenção corretamente no veículo.	Desejável
Imprimir fotos, textos ou documentos em vez de vê-los em um computador ou <i>tablet</i> .	Indesejável
Ir ao supermercado sem uma lista de compras.	Indesejável
Jogar fora um brinquedo, em vez de doar.	Indesejável

continua

continuação

Lavar o carro com água da mangueira.	Indesejável
Mobilizar outras pessoas para a prática do consumo consciente.	Desejável
Não deixar a manutenção dos hidrômetros e das instalações elétricas em dia.	Indesejável
Não economizar papéis nem utilizar o verso.	Indesejável
Não esperar o alimento esfriar antes de guardar na geladeira.	Indesejável
Não pesquisar sobre procedência dos produtos/serviços.	Indesejável
Não verificar rótulos e data de vencimento de produtos perecíveis.	Indesejável
Não votar com consciência.	Indesejável
Pagar sempre no crédito.	Indesejável
Participar de ações, movimentos, campanhas ou redes relacionadas a questões do consumo ou do meio ambiente.	Desejável
Passar muito tempo tomando banho.	Indesejável
Pedir nota fiscal nas compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.	Desejável
Preferir, no tempo livre, passear no shopping ou fazer compras do que ir a uma praça, parque ou fazer atividades ao ar livre.	Indesejável
Preparar mais comida do que o necessário.	Indesejável
Se preocupar com o impacto ambiental gerado pela produção e pelo consumo.	Desejável
Separar adequadamente o lixo.	Desejável
Ter uma horta em casa (com temperos, por exemplo).	Desejável
Utilizar guardanapos e toalhas de pano em vez de descartáveis.	Desejável
Utilizar lâmpadas incandescentes.	Indesejável
Utilizar o carro sozinho, sem participar de caronas solidárias.	Indesejável
Utilizar os aparelhos de ar condicionado com moderação.	Desejável
Utilizar os selos de certificação encontrados em alguns produtos para realizar melhores escolhas de compra.	Desejável
Utilizar sacolas plásticas para guardar as compras.	Indesejável
Utilizar todas as partes dos alimentos (cascas e talos de frutas e verduras).	Desejável
Valorizar e divulgar empresas socialmente responsáveis.	Desejável

finalizado

Quadro 3 – Lista de atividades favoráveis e desfavoráveis ao consumo consciente.

Fonte: elaborado pela autora com base nos seguintes documentos: “Análise do Consumo Consciente” (CNDL; SPC BRASIL, 2016), “Manual de Educação para o Consumo Sustentável” (MMA; MEC; IDEC, 2005), “Manual de Consumo Consciente” (UNIMED, 2005), “Jovens Rumo à Mudança: um kit de formação para o consumo sustentável” (UNESCO; PNUMA, 2002), “Sou mais Nós” (AKATU), “Teste do Consumo Consciente” (AKATU) e “Cartilha para o Consumidor Responsável” (WWF, 2014).

Estas afirmações, portanto, foram utilizadas para a elaboração da situação utilizada na pesquisa e estão agrupadas em alguns eixos relacionados à consciência, responsabilidade, necessidade e incentivo dos consumidores, como saúde, economia, cidadania e meio ambiente. A ideia da etapa foi justamente analisar como os respondentes se posicionavam e enxergavam essas práticas que ocorrem cotidianamente ao seu redor em relação a um consumo consciente.

Na elaboração da segunda parte, a entrevista aos participantes, foram utilizados conceitos de alguns autores explorados no trabalho em questão, como pode-se analisar no quadro 4, na qual ao lado de cada pergunta formulada, está a referência bibliográfica que se relaciona.

Conforme as recomendações de Hair *et. al.* (2005, p. 159), “um questionário é um conjunto predeterminado de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes”. Neste caso, os questionários foram administrados pelo entrevistador no modelo de entrevistas semiestruturadas aplicadas pessoalmente, o que permite que se faça uso do auxílio visual para que se possa interpretar as reações do participante às perguntas, complementando suas respostas verbais à cada tópico. Além disso, permite também que o pesquisador acrescente perguntas que não estavam previstas inicialmente de acordo com o andamento do estudo, buscando informações esclarecedoras, que podem melhorar as descobertas, e, também, para que a investigação seja mais profunda e a conversa, mais descontraída (HAIR, 2005).

PERGUNTA	REFERÊNCIA
1. O que você leva em consideração ao realizar a compra de um produto ou a aquisição de um serviço?	Kotler e Keller (2012) Churchil e Peter (2000)
2. Na sua opinião, o que um consumidor consciente leva em consideração ao realizar a compra de um produto ou a aquisição de um serviço? Por quê?	Kotler e Keller (2012) Churchil e Peter (2000)
3. Quais são as características de um consumidor consciente?	Akatu (2005)
4. Você conhece alguém que você considera um(a) consumidor(a) consciente? Explique.	-
5. Você se considera um consumidor consciente? Por quê?	-
6. Descreva uma situação recente na qual você se posicionou como um consumidor consciente.	-
7. O que é o consumo consciente?	Akatu (2005) Mutz (2014) Pinto e Batinga (2016)
8. Existem incentivos para a prática do consumo consciente? Quais?	Kollmuss e Agyeman (2002)
9. Existem barreiras para a prática do consumo consciente? Quais?	Kollmuss e Agyeman (2002)

Quadro 4 – Perguntas da entrevista aplicada com os participantes.

Fonte: elaborado pela autora com base em Kotler e Keller (2012), Churchil e Peter (2000), Akatu (2005), Mutz (2014), Pinto e Batinga (2016) e Kollmuss e Agyeman (2002).

Foi feita uma introdução anterior à aplicação das etapas com os participantes, de modo que eles entendessem o propósito do trabalho e ficassem à vontade durante sua participação. Para tanto, foram explicitados os seguintes esclarecimentos: as etapas em questão têm como objetivo analisar a percepção dos entrevistados em relação ao consumo consciente e depende da participação sincera de todo os respondentes, sendo que seus nomes não serão divulgados na pesquisa.

3.3.1 Procedimentos de Coleta e de Análise de Dados

Previamente, foi examinado no capítulo 2.3 a relação entre as diferentes nomenclaturas complementares ao consumo consciente que são capazes de transtornar a consolidação do termo na literatura científica, e, conseqüentemente, nos materiais publicados aos compradores que nela se baseiam, o que impacta diretamente no entendimento do conceito pelos próprios consumidores e sua atuação, além de sua aplicação efetiva no mercado. Nesta fase, foram coletadas as definições das terminologias mais recorrentes em publicações, como “consumidor verde”/ “consumidor ecologicamente consciente”, “consumidor sustentável”, “consumidor ético”, “consumidor responsável”/ “consumidor socialmente responsável” e “consumidor consciente” dos autores e instituições a seguir: Portilho (2005), MMA, MEC e IDEC (2005), Afonso (2010), CI (1998), Oliveira e Cândido (2010), Fontenelle (2006), Akatu (2002a), Vieira (2006), Pinto e Batinga (2016), Akatu (2005b) e Mutz (2014).

A seguir, foi realizada uma análise documental a partir de informações de alguns documentos educativos publicados em sua maioria por ONGs, instituições e órgãos do governo. Foram escolhidos cerca de sete arquivos, dentre eles manuais, cartilhas, folhetos e pesquisas, de acordo com presteza com que se pode encontra-los e acessá-los principalmente pela *internet*, pensando na facilidade de contato que o público teria com cada um deles. Esses documentos foram apareceram na busca do *Google* publicadas por órgãos, ONGs e institutos mais significativas utilizando-se

palavras-chave como “consumo consciente”, “manual de consumo consciente”, “atitudes para um consumo consciente”. São eles:

NOME DO DOCUMENTO	FONTE
Análise do Consumo Consciente	(CNDL; SPC BRASIL, 2016)
Cartilha para o Consumidor Responsável	(WWF, 2014)
Jovens Rumo à Mudança: um kit de formação para o consumo sustentável	(UNESCO; PNUMA, 2002)
Manual de Consumo Consciente	(UNIMED, 2005)
Manual de Educação para o Consumo Sustentável	(MMA; MEC; IDEC, 2005)
Sou Mais Nós	(AKATU)
Teste do Consumo Consciente	(AKATU)

Quadro 5 – Lista de documentos explorados na pesquisa documental.

Fonte: elaborado pela autora.

A coleta de dados da etapa de pesquisa partiu de um primeiro contato com os possíveis participantes (a partir da indicação de outros participantes, seguindo o método de seleção de bola de neve) primeiramente via telefone, para que os encontros com os participantes fossem agendados. Posteriormente, as 15 entrevistas foram realizadas por uma abordagem presencial nas instalações da Universidade de Brasília e nas residências dos participantes, quando necessário, durante três semanas, entre os dias 28 de setembro e 16 de outubro, com duração média total de 30 minutos cada. Todas foram gravadas e as falas foram transcritas posteriormente.

Na primeira etapa, na qual os participantes foram confrontados com um cenário para analisarem, foram dadas instruções para que o sujeito assinalasse com a caneta da cor verde que lhe foi fornecida os comportamentos desejáveis relacionados à prática do consumo consciente e, na cor amarela, os comportamentos indesejáveis acerca do tema.

Cada entrevistado teve um tempo livre, que se configurou, em média, entre 5 e 20 minutos, para que pudesse ler o texto completo e seguir as instruções que lhe foram dadas. Depois, o estudo prosseguiu com a solicitação de que o entrevistado explicasse o porquê de cada uma de suas marcações. O intuito foi, nesta parte, explorar a visão daquele consumidor em relação às práticas ali descritas. Logo em seguida, na etapa de entrevista, foram feitos questionamentos de profundidade, de

caráter exploratório, como explicado anteriormente, de acordo com o roteiro de perguntas.

Para avaliação dos arquivos descritos no quadro 5, bem como das etapas da pesquisa exploratória, empregou-se a análise de conteúdo, que, de acordo com o que traz Bardin (1977), é um conjunto de técnicas de manipulação de um conteúdo de forma que se possa evidenciar e classificar indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade além da mensagem em si. A análise de conteúdo por categorias é uma das práticas mais utilizadas através do desmembramento do texto, seguida pelo reagrupamento de terminologias, frases ou sentidos, utilizando-se normalmente da separação por temática, que é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos e simples (BARDIN, 1977), método utilizado no trabalho em questão.

Dessa maneira, procurou-se interpretar e categorizar através de temas tanto os conteúdos extraídos das cartilhas e manuais, como da chamada análise de cenário e das entrevistas para que se pudesse entender e analisar conjuntamente a pesquisa, como será exposto posteriormente no trabalho.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesse capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos nas diferentes etapas da pesquisa. Primeiramente, será abordada brevemente a discussão sobre as diferentes terminologias adotadas para tratar sobre o tema que debate o consumo consciente. Depois, será apresentada a análise dos materiais também relacionados ao consumo consciente expostos ao público continuando com a discussão dos resultados das respostas relacionadas à análise de cenário, que trata da identificação de práticas favoráveis ou não ao consumo consciente e das entrevistas qualitativas feitas com os participantes. Por fim, o enfoque será a conclusão do último objetivo específico.

4.1 Terminologias ligadas ao consumo consciente

A partir do surgimento do consumo verde, que estava quase que unicamente atrelado à soma da variável ambiental à relação preço-qualidade no processo de decisão da aquisição de um produto ou de um serviço, diversos assuntos foram sendo abordados em relação ao tema. Assim, a cada vez que se acrescentava algum tópico na atuação dos consumidores, o conceito era alterado e um novo nome, adotado.

Basicamente o panorama de cada ideia foi expandindo: começou com o interesse em relação ao cuidado com o meio ambiente (consumo verde/ ecologicamente consciente), seguiu com a busca pelo equilíbrio entre o uso dos recursos naturais e a qualidade de vida dos compradores (consumo sustentável). Prontamente, acrescentou a preocupação com os movimentos de responsabilidade social corporativa aplicada pelas empresas e seu impacto nos ambientes econômico, social e cultural (consumo ético), quando, depois, identificou o papel do consumidor como sendo plenamente um cidadão, ainda ligado à prática produtiva, respeitosa e responsável das empresas (consumo responsável/ socialmente responsável). Por fim, ou, até o momento, ampliou-se a importância da proporcionalidade das necessidades individuais, da preservação do meio ambiente e do desenvolvimento humano (consumo consciente).

As definições exploradas neste trabalho ressaltam que cada tema acrescenta prioridades e preocupações entre eles, ao passo que todas se aproximam ao tratarem de conteúdos relacionados ao cuidado com a finitude dos recursos naturais do planeta e com o bem-estar do ser humano e suas gerações futuras.

Conforme relatado, alguns conceitos do consumo verde, do consumo ético, do consumo responsável e do consumo consciente, trazidos por autores como MMA, MEC e IDEC (2005), Harrison, Newhold e Shaw (2005) apud Fontenelle (2006), Fontenelle (2006), Akatu (2002a) e Akatu (2005b) explicitam algumas etapas do processo decisório, porém, essas nem as outras expostas no quadro 2 do trabalho consideram a relação de um consumo mais responsável com o meio ambiente e a sociedade com todas as fases do consumo.

De um modo geral, a satisfação das necessidades do ser humano, a busca de uma boa qualidade de vida, a ação respeitosa, tendo em mente as gerações futuras, o enfoque no impacto do consumo e na minimização dos recursos, do desperdício e da poluição são alguns temas constantemente associados ao conceito mais amplo entre as terminologias: o consumo consciente.

Sendo assim, optou-se por utilizar essa nomenclatura por entendê-lo mais abrangente entre as práticas de consumo que considera os impactos sobre o meio, relacionada a um processo de reflexão, o qual direciona as atitudes para a busca de resultados coletivos, (PINTO; BATINGA, 2016).

O Instituto Akatu (2005a) considera dez princípios norteadores à prática do consumo consciente: planejamento das compras, avaliação do impacto do consumo no meio ambiente e na sociedade, consumo do necessário, verificando as necessidades reais, reutilização de produtos e embalagens, separação do lixo, uso do crédito conscientemente, conhecimento e valorização de práticas de responsabilidade social das empresas; boicote a comprar produtos piratas ou contrabandeados, contribuição para a melhoria de produtos e serviços e divulgação do consumo consciente. Mas, de fato, de acordo com o mesmo autor, o que define a consciência no consumo não são parâmetros rígidos ou "receitas prontas", mas sim a capacidade de reflexão do consumidor ao realizar suas escolhas no dia a dia. Indo de encontro com o que muitos

pensam, “as práticas resultantes do consumo consciente podem ser diferentes, para diferentes contextos e consumidores” (AKATU, 2005a).

4.2 Materiais relacionados à prática do consumo consciente

Foi realizada uma análise sobre cada um dos sete documentos selecionados para explorar todas as informações relevantes ao trabalho, ou seja, aquelas relacionadas à nomenclatura relativa ao consumo consciente utilizada por cada material, à segmentação de conteúdos que são abordados e dados extras, que são capazes de influenciar de alguma maneira do entendimento dos consumidores para com o tema.

O primeiro documento explorado foi a versão de 2016 da Análise Consumo Consciente, uma pesquisa aplicada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) que é realizada anualmente com os consumidores brasileiro e tem como objetivo avaliar os conhecimentos e níveis de práticas de consumo consciente pelo brasileiro, a partir de um indicador, o Índice de Consumo Consciente (ICC).

Primeiramente, esta pesquisa utiliza o termo “consumo consciente”, que, de acordo com as três grandes dimensões do indicador, se resume em práticas ambientais, práticas financeiras e engajamento social. Ao longo do documento, pode-se perceber que o primeiro aspecto ali tratado é completamente relacionado à minimização do impacto do consumo no meio ambiente e na redução do desperdício de água e energia. O segundo, por sua vez, é ligado ao consumismo que, muitas vezes, resulta no endividamento dos indivíduos e na importância do gerenciamento do orçamento pessoal e familiar. Por fim, o engajamento social no estudo trata sobre o peso das consequências individuais e da grande relevância em incentivar o pensamento coletivo de consciência, que pode ser associado ao meio ambiente, à economia e à alguns tópicos como a falsificação de bens relacionados com a valorização do trabalho dos indivíduos.

Os participantes do estudo respondem que, em sua visão, as principais vantagens de praticar o consumo consciente, aqui expostos por ordem de maior relevância, são a economia e a possibilidade de fazer o dinheiro render mais, a satisfação por saber

que se está fazendo algo positivo para o futuro das próximas gerações, a sensação de dever cumprido e de estar fazendo o que é correto para a sociedade e, por fim, a melhoria das condições sociais de uma forma geral (CNDL; SPC BRASIL, 2016).

As instituições responsáveis pelo exame ressaltam a importância de fazer com que os consumidores entendam o conceito de uma forma mais ampla para que possam agir de maneira efetiva e, eles afirmam, é de suma importância que se submeta às atitudes corretas em qualquer circunstância.

Em seguida, analisou-se “Cartilha para o Consumidor Responsável” publicado em 2014 pela *World Wide Fund for Nature* (WWF Brasil), um arquivo mais enxuto em relação aos demais, que apresenta dicas e práticas para a colaboração com o meio ambiente no dia a dia e que, logo em suas primeiras páginas, na introdução do assunto aos leitores, apresenta que:

Consumo Consciente, Consumo Verde, Consumo Responsável são termos que tratam do mesmo assunto: Consumo Sustentável. Consumir responsabilmente significa consumir melhor e menos, levando em conta os impactos ambientais, sociais, culturais e econômicos dos produtos adquiridos e dos recursos naturais (como água, por exemplo) que você usa no seu dia a dia. (p. 2).

Além disso, a ONG resalta dez princípios que os compradores podem seguir para exercer o consumo consciente, sendo eles: comprar apenas o que realmente é fundamental, consertar itens que ainda estão em condições de uso, certificar-se da origem dos produtos que se compra, somente trocar aparelhos eletrônicos se necessário, consumir mais produtos orgânicos (de preferência, de produtores locais), escolher aparelhos mais econômicos em relação ao consumo de energia elétrica, trocar ou doar produtos que não sirvam mais para os interesses pessoais, evitar o desperdício de materiais, reciclar tudo que seja possível e, por fim, incentivar outrem a seguir o exemplo para ajudar a salvar o planeta (WWF BRASIL, 2014).

O documento foi setorizado por temáticas – algumas pouco exploradas pelas outras cartilhas – como mobilidade, eletroeletrônicos, água, alimentos, produtos madeireiros, energia e lazer para que se pudesse conversar com o consumidor sobre a consciência de desperdício, de poluição e contaminação do meio ambiente, de economia e saúde, sempre apresentando alternativas interessantes em relação às práticas de cotidiano para que cada um pudesse se adaptar e ser mais consciente. Por fim, a ONG WWF

ainda ressalta que, o consumidor responsável é capaz de praticar os 7 “R”s: repensar, recusar, reduzir, reparar, reutilizar, reciclar e reintegrar.

O terceiro documento estudado foi “Jovens rumo à Mudança: kit de formação para o consumo sustentável – o guia”, uma publicação preparada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, mais conhecida como UNESCO e pela PNUMA, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, em colaboração com a *Consumers International* (CI), que tem como objetivo principal mostrar aos jovens que é possível a qualquer que pessoa converta as suas aspirações de um mundo melhor em pequenas ações de todos os dias e utiliza o termo “consumo sustentável” para a procura de soluções para desequilíbrios – sociais e ambientais – através de um comportamento mais responsável por parte de todos.

Este guia é um registro bem mais extenso que os demais, pois, além de abordar e se aprofundar em situações mais diferentes e pontuais em relação aos outros arquivos aqui analisados, ele realmente explora e apresenta os motivos de determinada atitude ser positiva ou negativa à prática do consumo sustentável, além de apresentar dicas e opções para a mudança de atitude no dia a dia.

Suas principais categorizações giram em torno da alimentação mais saudável e fresca, da diminuição do uso de produtos químicos, da redução de poluição na atmosfera, do aumento das condições para que as cidades se tornem sempre mais habitáveis (e não o contrário), da minimização de impactos negativos no meio ambiente, da atenuação da produção de lixo, da otimização de energia, da redução de alterações climáticas, do aumento de água potável, do crescimento de compras éticas, da prosperidade da biodiversidade (reforçando, inclusive, empresas e produtos *crueltyfree*), da ampliação da atuação positiva em rede e, claramente, do engrandecimento da consciência.

O Manual de Consumo Consciente, publicado pela Confederação Nacional das Cooperativas Médicas (UNIMED) em 2005, ressalta que consumir conscientemente, ou seja, utilizar menos recursos naturais e potencializar os impactos positivos e reduzir os impactos negativos do consumo, pode ser um instrumento fundamental para a sustentabilidade do planeta e da humanidade. Este material disponibiliza grandiosas explicações sobre cada assunto, além de curiosidades, desafios e dicas do que cada

um pode fazer para contribuir com o movimento, o que com certeza instiga aos leitores com que reflitam e repensem sobre as suas atitudes como cidadãos.

Como conteúdo para explicação e exposição de práticas esperadas de um consumo consciente, apresenta a água, os alimentos, a energia elétrica, o lixo, a publicidade e o Código de Defesa do Consumidor, o transporte, as vias públicas, o patrimônio público e as florestas. Esse é um dos únicos arquivos examinado neste trabalho que utiliza tópicos bastante relacionados à cidadania até então e o conhecimento dos direitos e deveres por cada um, além daqueles assuntos comumente discutidos.

Analisando a quinta publicação, o Manual de Educação para o Consumo Sustentável, elaborado pelo MMA, MEC e IDEC (2005), evidencia-se o uso do termo “consumo sustentável” para encabeçar as discussões acerca da consideração de inovações tecnológicas, mudanças nas escolhas individuais de consumo, ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis (MMA; MEC; IDEC, 2005).

O Ministério do Meio Ambiente, o Ministério da Educação e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor defendem em sua publicação que o consumo verde é movimento no qual um consumidor busca a melhor relação qualidade-preço, além dar devida importância à variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final, porém, é um conceito que possui suas limitações. Ademais, afirmam que as expressões “consumo ético”, “consumo responsável” e “consumo consciente” apareceram com o objetivo de incluir no contexto verde a preocupação com aspectos sociais do consumo, mas que também são um tanto quanto insuficientes.

Esse documento tem a sua segmentação de capítulos da seguinte forma: cidadania e consumo sustentável, água, alimentos, biodiversidade, transporte e meio ambiente, energia, lixo e publicidade, de forma que se possa fazer a elucidação de conceitos e a intervenção nas práticas dos consumidores.

Já o folheto “Sou Mais Nós”, publicado pelo Instituto Akatu em ano desconhecido, é bastante sucinto e apresenta ao público as “14 práticas que podem melhorar o mundo para todo mundo”, fornecendo-lhes informações sobre os impactos reais, inclusive,

com números, sobre algumas atitudes que todos as pessoas costumam ter no dia a dia e aponta diversas alternativas de como atuar conscientemente, em prol do equilíbrio entre qualidade de vida e uso dos recursos naturais.

Utiliza-se o termo “consumo consciente” durante toda a interlocução do documento, mas sem maiores explicações, e é dividido entre as 14 práticas acerca de discussões em relação à água potável, à produção de lixo, à energia e em tópicos relacionados à sociedade e as empresas. Desta forma, espera-se que o público seja impactado pelo choque de realidade exposto pelos algarismos apresentados ao longo do material e converta as suas ações de modo a contribuir para o movimento do consumo consciente.

Por fim, analisou-se o Teste do Consumo Consciente, uma pesquisa disponível no site do Instituto Akatu e por eles formulada, que tem por desígnio fazer com que os consumidores respondentes sejam classificados quanto ao seu “nível de consumo consciente”, além do enfoque para que cada um receba ricas informações sobre o tema. Evidentemente, o teste utiliza a nomenclatura “consumo consciente” para tratar das atitudes de maximização de práticas positivas e minimização das negativas em relação ao meio ambiente e à sociedade em geral.

O participante do estudo, quando inicia a atividade, recebe diversas perguntas sobre o tema e tem cerca de três opções objetivas para responde-las. De acordo com o resultado de cada pessoa, o próprio site do instituto é capaz de interpretar todos os dados e fornecer ao respondente uma espécie de relatório, contento, à princípio, sua classificação perante o tipo de consumidor (indiferente, iniciante, engajado e consciente), a comparação de sua classificação com o posicionamento do restante dos brasileiros e seu desempenho nas categorias de consumo ali definidas, sendo elas a economia de recursos, o planejamento do consumo, o reuso e a reciclagem de materiais e a compra de produtos sustentáveis. A partir daí o usuário recebe algumas dicas aplicáveis em seu dia a dia para que se diminua o impacto de seu consumo no mundo.

Há, também, um convite para que cada pessoa responda uma segunda parte da pesquisa, aparentemente mais aprofundada do que a primeira, que segue o mesmo modelo de perguntas e respostas. Finalizada a etapa, o participante recebe a análise

do seu desempenho em relação às etapas do consumo que, segundo o Instituto Akatu, são constituídas por 6 perguntas: “por que comprar?”, “o que comprar?”, “de quem comprar?”, “como comprar?”, “como usar?”, “como descartar?”. Outrossim, cada usuário encontra um relatório relacionando seus valores e o quanto ele entende sobre o consumo consciente e o quanto de fato ele age acerca do tema.

Uma das partes mais interessantes do Teste do Consumo Consciente são as valiosas orientações para a mudança dos hábitos de consumo atuais, relacionadas por eles à escolha de produtos e serviços sustentáveis, ao uso consciente dos recursos, à maior vida útil dos produtos, à mobilidade sustentável, à alimentação saudável e a saúde preventiva, às relações positivas com a natureza e a sociedade e, não obstante, ao engajamento social.

Em suma, todos os sete documentos educativos analisados neste capítulo apresentam colocações plausíveis e convergentes com o tema “consumo consciente”. Dentre os materiais, os assuntos mais discutidos podem ser seguidos nas categorias: meio ambiente, economia, água, alimentos/saúde, energia, lixo, mobilidade, engajamento social e cidadania.

4.3 Percepção dos consumidores sobre o consumo consciente

4.3.1 Análise de Cenário

Nesta etapa da pesquisa, os participantes foram colocados à frente de um cenário do dia a dia de uma família brasileira e foram dadas instruções para que o analisassem e, a partir daí, marcassem com a caneta da cor verde que lhe foi fornecida os comportamentos desejáveis relacionados à prática do consumo consciente e, na cor amarela, os comportamentos indesejáveis acerca do tema. Posteriormente, cada respondente obteve aproximadamente 5 minutos para que pudesse expor suas opiniões sobre o tema, esclarecendo os motivos de cada marcação positiva ou negativa no texto.

O quadro 6 abaixo mostra as marcações de trechos do texto analisado pelos participantes na primeira etapa da pesquisa. A segunda e a terceira coluna estão divididas entre “gabarito inicial” e “gabarito atualizado”, haja vista que os respondentes identificaram itens que não haviam sido considerados pelo estudo inicialmente. Além disso, há, ao final do quadro, algumas linhas representadas com o título “comportamentos ambíguos”, que se configuram como algumas situações que alguns entrevistados interpretaram e assinalaram como positivas e outros, como negativas ao conceito.

TIPO	GABARITO INICIAL	GABARITO ATUALIZADO
Comportamentos Desejáveis ao Consumo Consciente	“escovou seus dentes, lembrando-se de fechar a torneira enquanto não utilizava a água”	“escovou seus dentes, lembrando-se de fechar a torneira enquanto não utilizava a água”
	-	“foi logo preparar o café da manhã para sua família”
	“as baterias antigas não podiam ser descartadas no lixo comum”	“as baterias antigas não podiam ser descartadas no lixo comum”
	-	“era normal que, quando a família tinha algum compromisso em comum, todos usassem o carro de Alice”
	-	“acabou comprando somente o que lembrava e sabia que seria necessário para a semana”
	“ela recusou as sacolas de plástico [...] e optou por levar tudo o que havia comprado em sua <i>ecobag</i> ”	“ela recusou as sacolas de plástico [...] e optou por levar tudo o que havia comprado em sua <i>ecobag</i> ”
	“os pais aproveitaram para conversar com as crianças sobre a importância de pesquisar e conhecer os meios de produção e os insumos dos bens que podem vir a ser adquiridos por eles”	“os pais aproveitaram para conversar com as crianças sobre a importância de pesquisar e conhecer os meios de produção e os insumos dos bens que podem vir a ser adquiridos por eles”
	-	“questionamento em um dos meninos sobre a possibilidade de devolução de um produto adquirido de uma dessas empresas, motivada pela divulgação dessas notícias”
	“a família foi dormir com a clareza de que precisava se dedicar mais aos seus direitos e deveres como consumidores”	“a família foi dormir com a clareza de que precisava se dedicar mais aos seus direitos e deveres como consumidores”

continua

continuação

Comportamentos Indesejáveis ao Consumo Consciente	“logo desconectou seu celular da tomada, que passou a noite inteira carregando”	“logo desconectou seu celular da tomada, que passou a noite inteira carregando”
	-	“depois de checar todas as suas notificações, ela levantou”
	“tomou seu banho matinal quentinho em sua banheira”	“tomou seu banho matinal quentinho em sua banheira”
Comportamentos Indesejáveis ao Consumo Consciente		“fez uma maquiagem básica para o final de semana”
	“Alice fez ovos, bacon, panquecas, pães de queijo fresquinhos, serviu os biscoitos da vovó, uma tapioca deliciosa, receita pela nutricionista da família, café preto e, ainda, um suco de morangos”	“Alice fez ovos, bacon, panquecas, pães de queijo fresquinhos, serviu os biscoitos da vovó, uma tapioca deliciosa, receita pela nutricionista da família, café preto e, ainda, um suco de morangos”
	“[serviu] um suco dos morangos comprados no supermercado do bairro vizinho”	“[serviu] um suco dos morangos comprados no supermercado do bairro vizinho”
	“que sempre tem as maiores e mais apetitosas frutas”	“que sempre tem as maiores e mais apetitosas frutas”
	“descartando o óleo das frituras na pia”	“descartando o óleo das frituras na pia”
	“[descartando] todos os restos da ceia na lata de lixo”	“[descartando] todos os restos da ceia na lata de lixo”
	-	“a ajudante chegou em casa e começou a preparar o almoço”
	“com todos aqueles temperos que tinham sido indicados pela <i>blogueira</i> fitness que segue nas redes sociais”	“com todos aqueles temperos que tinham sido indicados pela <i>blogueira</i> fitness que segue nas redes sociais”
	“a família não abre mão de comer carne todos os dias no almoço”	“a família não abre mão de comer carne todos os dias no almoço”
	-	“o pai foi lavar o carro, que estava bastante sujo por causa da chuva”
	“o jogo que haviam comprado na feira, antes de seu lançamento oficial”	“o jogo que haviam comprado na feira, antes de seu lançamento oficial”
	“e que nunca faria a troca de nenhuma peça ou manutenção alguma”	“e que nunca faria a troca de nenhuma peça ou manutenção alguma”
	“ele lavava o carro somente com água da mangueira e um pano”	“ele lavava o carro somente com água da mangueira e um pano”
	“Carlos gostava de andar sozinho em seu Monza 1982”	“Carlos gostava de andar sozinho em seu Monza 1982”
	“assim que chegou no	-

continua

continuação

	supermercado, Alice percebeu que estava sem a lista de compras”	
Comportamentos Indesejáveis ao Consumo Consciente		“ela decidiu pagar pelos produtos no crédito”
	-	“a Empresa X havia sido pega em um esquema de escravidão com seus ‘funcionários”
	“Alice e Carlos perceberam que nenhum dos dois possuía pleno conhecimento sobre os direitos e os deveres do consumidor”	-
Comportamentos Ambíguos	-	“[temperos] que estavam na promoção quando fora comprar”
	-	“sem nela [na lataria] adicionar nenhum produto químico”
	-	“Alice e Carlos perceberam que nenhum dos dois possuía pleno conhecimento sobre os direitos e os deveres do consumidor”

finalizado

Quadro 6 – Resultados da interpretação da etapa de análise de cenário.

Fonte: elaborado pela autora.

A fim de analisar os resultados da primeira etapa sobre a percepção dos consumidores em relação ao consumo consciente, seguindo pelo mesmo caminho de segmentação dos assuntos utilizado pelos materiais, fonte dessa fase, foram categorizadas as práticas, tanto positivas quanto desejáveis quanto indesejáveis em quatro macro tópicos, sendo eles: saúde, economia, cidadania e meio ambiente.

Averiguando todas as respostas, percebe-se que a maioria dos entrevistados conseguiu identificar no texto comportamentos, tanto favoráveis quanto desfavoráveis ao consumo consciente, quando esses estavam relacionados ao meio ambiente e à saúde, principalmente. Em sua maioria, as atividades relacionadas às temáticas de economia e cidadania muitas vezes passaram despercebidas e outras vezes até mesmo confundiram os olhos dos avaliadores, como, a título de exemplo, nas situações em que Alice, a personagem do texto, fez as compras do mês para a família sem seguir uma lista ou um planejamento orçamentário ou quando usou o cartão de crédito para quitar o valor das mercadorias.

Outra amostra quando a passagem cita a chegada de uma ajudante, ou seja, da auxiliar de cozinha e limpeza da casa e quando os filhos do casal adquirem um jogo

pirateado, tópicos que não foram assinalados pela maioria dos respondentes, que não identificaram problemas sociais e de cidadania aqui envolvidos. Pouquíssimos foram os indivíduos que assinalaram no texto atitudes relativas à cidadania, à compra de pequenos produtos e não de grandes indústrias, à excessiva produção de alimentos, às influências da mídia e, principalmente, à organização financeira.

Ocasionalmente, os participantes demonstraram interpretações diferentes em relação às mesmas atitudes. Por exemplo, Alice e a ajudante utilizam temperos na comida que foram comprados na promoção. Alguns sujeitos interpretaram essa atitude como desejável, pois a moça certamente economizou dinheiro ao adquirir aquele item por um preço mais baixo que o normal, porém, outros lembraram que o consumo de bens na promoção normalmente acontece por impulso, sem planejamento ou intenção real.

É evidente, tanto nas respostas quanto nas reações do público, que sua grande maioria não demonstrou confiança ao afirmar a correta ou incorreta atuação da família da situação em determinadas situações. Isso pode ser resultado de ensinamentos rasos e sem fundamentos em relação aos diferentes tipos de consumo, principalmente o consciente, fazendo com que a sociedade memorize o que é certo ou errado de se fazer, mas sem entender de fato o que causam atitudes problemáticas ao meio ambiente, econômico e social. Percebeu-se, também, que muitos participantes associam o consumo consciente somente às compras de fato, como a aquisição de roupas, de sapatos e de alimentos, além do fato que a maioria tenta inventar desculpas para os seus comportamentos ruins em relação ao consumo consciente.

A maioria dos respondentes, de fato, demonstram saber o que é esse consumo consciente, mais responsável com o meio ambiente e a sociedade e conseguem expor a sua importância para o bem do mundo, porém, analisando a análise de cenário, é evidente que os mesmos consumidores passam despercebidos por algumas atitudes do dia a dia que refletem ações favoráveis ou desfavoráveis e este novo tipo de consumo. Talvez essa pequena confusão se deva à mistura de nomenclaturas que são dadas na literatura científica e nos materiais de divulgação do tema para o mesmo assunto. Outra causa provável é a falta de incentivos no ensino e no mercado, valiosos canais de aprendizagem e propagação de conteúdo, pelo governo (grande interessado no assunto) e pelas empresas e a ocorrência de barreiras constantes no

dia a dia, principalmente relacionadas ao valor dos bens responsáveis, conscientes e saudáveis e à grande influência às compras supérfluas e sem necessidade real.

De acordo com o resultado dessa etapa, constata-se que a etapa de avaliação de alternativas são as mais vulneráveis e propensas a falha em relação aos comportamentos desejáveis ao consumo consciente, pois, muitas vezes, envolvidos com suas tarefas e distrações do dia a dia, os compradores não procuram explorar e aprofundar suas análises em relação às escolhas que lhe estão dispostas, o que acaba, por muitas vezes, com que optem por atitudes mais práticas, as quais já estão acostumados. Por outro lado, os mesmos consumidores facilmente cumpririam o estágio de reconhecimento de suas necessidades, ao passo que podem qualificar esses desejos como sendo verdadeiros ou meramente influenciados por alguma empresa, por seus amigos ou mesmo meu estado emocional do momento.

4.3.2 Entrevista

Primeiramente serão discutidas as questões 1 a 7 do roteiro que dizem respeito a percepção do entrevistado sobre o que é consumo consciente. Em seguida, serão analisadas as percepções de cada participante sobre a existência de incentivos e barreiras para a prática do consumo consciente, de acordo com as questões 8 e 9 do questionário.

A partir da pergunta dirigidas aos participantes em relação ao que levam em consideração ao realizar a compra de um produto ou de um serviço, verificou-se que as respostas giraram em torno do preço do item, da qualidade e da necessidade de compra e, em contrapartida, quando questionados sobre os mesmos fatores de influência no processo de decisão de compra de um consumidor consciente, acrescentou-se a análise da procedência da matéria-prima do bem, o descarte de resíduos tanto na produção quanto no consumo e o impacto que a ação de aquisição terá para o meio ambiente e a sociedade.

O consumidor consciente foi definido pelos entrevistados como uma pessoa altruísta, que pensa no próximo, ligada ao desenvolvimento sustentável, que procura saber de onde vem aquilo que ele está consumindo e que evita o desperdício, preocupada em

causar o menos possível de prejuízo com as coisas que faz, organizada e preocupada com a situação do mundo. Um dos respondentes citou ainda uma definição bem completa para o tema:

"Acho que é uma pessoa esclarecida, que tem noção do seu papel no planeta e do seu impacto no mundo e ele não quer prejudicar, e, se possível, melhorar o sistema. Um consumidor consciente é uma pessoa informada, que faz questão de estudar sobre o assunto, e, provavelmente, por ter que analisar todas essas questões é uma pessoa que investe o tempo dela nisso."
(Entrevistado D).

Quanto, na quarta pergunta, os participantes foram questionados se conhecem alguém que você considera um(a) consumidor(a) consciente, todos afirmaram que não conhecem ninguém "100% consumidor consciente", pois, na maioria das vezes, os compradores se preocupam com o preço dos itens acima de qualquer coisa, além de mostrarem maior preocupação com o consumo de alimentos saudáveis, "porque é fácil ver que um produto é orgânico" e para concretizar esse tipo de consumo, deve-se ter, como afirma um respondente, "muita informação pras coisas que você consome, que às vezes não é de fácil acesso". Apesar disso, admitiram que "pessoas hoje em maior ou menor grau sempre tem algum tipo de preocupação" e é válido ressaltar a causalidade de que citaram conhecidos próximos, algumas vezes, familiares, ao descrever aqueles procuram tomar atitudes mais responsáveis em relação ao consumo.

Na pesquisa, os entrevistados dividiram-se ao responder o questionamento "Você se considera um consumidor consciente?": alguns realmente admitiram que não praticam esse tipo de consumo e que existem projetos e tentativas, mas que não são consumidores conscientes o suficiente; outros, dividiram com o pesquisador que se consideram parcialmente conscientes, pois tomam algumas atitudes consideradas corretas, mas, em outros casos, "a necessidade de ter algo rapidamente faz com que a gente acabe consumindo o que está mais viável para o nosso tempo ou diante da necessidade"; e o restante, sendo a minoria, garante que são consumidores conscientes ao considerarem suas atitudes de responsabilidade na hora de uma compra. De acordo com Vialli (2009), os brasileiros já possuem elevado grau de consciência sobre sustentabilidade, mas demonstram grande dificuldade de levar o conceito para o seu dia a dia e para suas decisões de consumo, muitas vezes porque acreditam que essas aplicações estejam em uma realidade distante. Atualmente,

apenas três em cada dez consumidores brasileiros podem ser considerados conscientes (32,0%), como demonstra o CNDL e o SPC BRASIL (2016).

Na pesquisa aplicada pelo CNDL e o SPC Brasil em 2016, são citadas como justificativa, a falta de tempo (29,8%) e o fato de não saber muito bem o que é preciso fazer (21,0%). Claramente, a crise econômica estimula consumidor a conter despesas e evitar compras não planejadas. À primeira vista, este poderia ser um sinal de que o brasileiro está caminhando em direção a hábitos de consumo mais racionais, mas não se pode deixar de relacionar esses dados ao contexto econômico recessivo atual do país.

Todos os consumidores respondentes deste estudo, ao contribuírem ao seguinte tópico: “Descreva uma situação recente na qual você se posicionou como um consumidor consciente.”, realmente narraram condutas conscientes que tiveram, porém, sem exceção, todas foram relacionadas somente com comportamentos de compra, enquanto, de acordo com o Instituto Akatu em seu documento “Sou Mais Nós”,

um consumidor é considerado consciente quando: valoriza e divulga empresas que procuram ser socialmente responsáveis; se preocupa com o impacto da produção em produtos e serviços oferecidos no mercado; atua de forma construtiva junto às empresas para que elas aprimorem seus processos e suas relações com a sociedade; mobiliza outros consumidores para a prática do consumo consciente. (p.2).

Surgiram respostas bastante interessantes e alinhadas ao conceito quando os entrevistados responderam “O que é o consumo consciente?”, de acordo com o quadro 7.

1.	“Acho que é consumir desde informações, produtos, sei lá, recursos naturais, tipo água, pensando no impacto que eles geram na cadeia produtiva e também no impacto que eles geram pro planeta e pras futuras gerações.” (Entrevistado A)
2.	“[...] tanto você entender o que isso vai te trazer de bom, que vai fazer bem pra sua saúde e pra tudo ao seu redor, não só pra você, mas pra conhecidos e pro meio ambiente e tudo, tanto quanto você consumir de uma forma que você tenha conhecimento do que você tá fazendo, tipo, você não compra por impulso, você não faz uma coisa sem saber a procedência, de onde aquilo veio e do que pode fazer.” (Entrevistado B)
3.	“Eu acho que é você conhecer a origem e a procedência daquilo que você tá consumindo e não usar mais que o necessário.” (Entrevistado C)

continua

continuação

4.	“[...] é o ato de você adquirir, utilizar e aproveitar de recursos com o conhecimento de porquê eles estão ali, se você está utilizando o suficiente, se você está utilizando o que você precisa e se ele não gera impacto negativo no mundo.” (Entrevistado D)
5.	“[...] é um consumo que está ecologicamente sustentável, que não é em excessos que está em uma “vibe” mais natural, com uma pegada mais ecológica, uma pegada mais socialmente correta também.” (Entrevistado E)
6.	“[...] é quando você precisa consumir algo, mas você faz uma reflexão anterior se realmente aquilo é necessário, e se você está fazendo o uso correto dos produtos pensando tanto em você como em uma possibilidade futura desse produto estará sendo descartado corretamente como em relação às quantidades corretas.” (Entrevistado F)
7.	“Você tem que conseguir fazer uma análise de tudo que você realmente precisa ter e o que não precisa.” (Entrevistado G)
8.	“[...] é o consumo preocupado com o futuro, tanto do planeta, quanto para cidade e o futuro para nossos filhos e netos. Então preocupação com a produção hoje e amanhã. [...] Com os meios de produção, com o descarte e com o fato de não comprar coisas desnecessárias, um consumo desenfreado por nada.” (Entrevistado H)
9.	“[...] é você tentar utilizar o máximo dos recursos da forma menos prejudicial.” (Entrevistado I)
10.	“É você tentar causar menos de impacto possível, menos de danos possíveis com as coisas que você consome.” (Entrevistado J)
11.	“[...] é você consumir algo que te agrada, que você precisa e que caiba no seu orçamento.” (Entrevistado K)
12.	“[...] é você ter consciência do que que você tá consumindo. É exatamente ao pé da letra, assim. É você saber da onde que aquilo vem, o que que aquilo vai gerar pra você e pros outros também – “pros outros” eu digo não só pessoas, mas qual que vai ser o efeito colateral disso, se isso vai gerar dano pra alguém, pra alguma coisa.” (Entrevistado L)
13.	“[...] é você comprar o necessário e você avaliar, assim, de onde vem o produto e como ele é feito, se é de uma boa índole, assim, a empresa” (Entrevistado M)
14.	“[...] é você somente consumir produtos ou serviços que estejam de acordo com sua conduta moral, seja esta de proteger o meio ambiente contra despejo de lixo desnecessário ou de materiais não recicláveis/biodegradáveis e também do modo de como que os produtos ou serviços são feitos, se a mão de obra é explorada, se o trabalhador realmente é valorizado.

continua

continuação

Então isto é o consumo consciente: você averiguar se as coisas que você consome são feitas de uma maneira que te satisfaça." (Entrevistado N)
15. "[...] é um consumo que pode ser só para satisfazer a pessoa, mas é uma satisfação que não se pensa como uma pessoa individual e sim como uma pessoa inserida no coletivo." (Entrevistado O)

finalizado

Quadro 7 – Respostas da pergunta "O que é o consumo consciente?".

Fonte: elaborado pela autora a partir da pesquisa aplicada.

Os participantes da pesquisa admiravelmente ressaltaram, nas perguntas de 1 a 7, diversas atitudes corretas relacionadas à prática do consumo consciente que percorrem todo o processo decisório do consumidor, como a análise e distinção entre desejos reais *versus* supérfluos, a busca por informações sobre a procedência dos bens e dos valores e atitudes da empresa que os produz e/ou os distribui, a críticas às alternativas dispostas em relação ao seu custo-benefício e seu impacto no meio ambiental, social e econômico, além da avaliação pós-compra, na qual cada indivíduo evidencia e compartilha com outrem a sua experiência e percepção de determinado bem e marca, para exercer seu poder de compra, e o descarte.

Evidenciou-se na aplicação da pesquisa, que a prevalência de opinião de que atualmente, existem incentivos à prática do consumo consciente por parte do governo em relação à água, energia, lixo, mas todos alegam a falta de encorajamento intenso para com a responsabilidade social e econômica e seus reais motivos e impactos, como ressaltam alguns entrevistados:

"[...] tem propaganda e tem muito consumo consciente com relação à água, com relação à energia, mas com relação à produtos tipo roupas, sapatos, carros etc eu acho que ainda tá muito no início." (Entrevistado A).

"Existem alguns incentivos sim, mas acho que poderiam ter mais. [...] eu acho que o governo poderia incentivar mais a redução do consumo de eletricidade, fazendo descontos no IPTU, ou alguma coisa assim, para os imóveis que reaproveitam energia ou gastam menos energia, ou imóveis que reaproveitam a água utilizada para descarga ou para o jardim." (Entrevistado H).

O Entrevistado N, ainda, nos traz uma posição bastante interessante, que exalta o incentivo e satisfação pessoais, em saber que se está fazendo o bem para o mundo ao praticar o consumo consciente.

"Eu acho que o pouco incentivo que tem não vem de empresas, entidades governamentais ou alguma outra autoridade. O incentivo seria manter seu bem estar ético e mental, de você manter seu código moral, apesar de ser uma dificuldade no dia a dia você consumir conscientemente, e vem o

benefício também, que pode ser um incentivo, de ter um planeta limpo e que o planeta continue bem. Nós não precisamos acabar com terrenos naturais ou 'zoar' o ecossistema do planeta devido a fabricação imprópria de bens e serviços." (Entrevistado N).

Apesar disso, as barreiras existentes com relação ao tema existem quando os respondentes citam o valor de produtos e serviços corretos ao meio ambiente e social, ligados ao consumo consciente, o marketing e as propagandas que instigam e evidenciam desejos de compra sem necessidade.

"Sim! Principalmente em consumo de alimentos e de vestuário. Acho que a gente está muito acostumado à praticidade das coisas. [...] Eu acho que as barreiras não são tangíveis, mas têm relação com a agilidade que a vida requer. A gente não tem muito tempo para pensar, tem logo que fazer as coisas. A não ser que você coloque aquilo como prioridade da sua vida [...]" (Entrevistado D).

"Existem barreiras sim, porque às vezes um produto é mais caro do que outro porque ele é produzido de uma forma correta. [...] Existem as barreiras das propagandas também. O consumo desenfreado acontece muitas vezes porque existem muitas propagandas e, por outro lado, a gente não vê nas escolas desde cedo uma educação voltada para o meio ambiente e para a educação financeira." (Entrevistado H).

"[...] me vem o exemplo de propagandas da loja, que ela te faz acreditar que você precisa daquilo ali o tempo todo e precisa mais, e às vezes você não precisa." (Entrevistado L).

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esse estudo se propôs a entender o estabelecimento do conceito “consumo consciente” sob diferentes óticas: pela concepção no meio acadêmico e científico, nos materiais publicados aos compradores e entre os próprios consumidores. Assim, foi realizada uma revisão da literatura de marketing sobre a evolução do conceito com o passar dos anos e sobre as principais definições do tema principal, o consumo consciente, e os temas relacionados com este, como o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra.

Ainda no referencial teórico, pôde-se analisar a confusão existente entre os diferentes rótulos e jargões utilizados para a definição dessa forma de consumo, preocupado com o uso dos recursos naturais do meio ambiente e com a sociedade. Na academia, diversas vezes, as terminologias são utilizadas como equivalentes. De certa forma, após a observação da definição de cada conceito e do contexto de sua aplicação, percebeu-se que eles são complementares um ao outro, pois, à medida que foram sendo criados, mais causas foram sendo acrescentadas à cada movimento, fazendo com que mudassem de nome e ampliassem o seu foco.

Percebe-se, então, que o assunto é constantemente debatido nos estudos relacionados utilizando-se das diferentes definições dos termos, o que desorganiza a compreensão singular das empresas, do mercado e dos próprios consumidores. Foram exploradas algumas definições de cada conceito e, assim, foi atingido o primeiro objetivo específico do trabalho, que esperava comparar as definições das diferentes nomenclaturas relacionadas ao consumo consciente na literatura científica de marketing.

Já nos materiais educativos, foram identificados alguns temas recorrentes em relação ao consumo consciente: o meio ambiente, a economia, a água, os alimentos/ a saúde, a energia, o lixo, a mobilidade, o engajamento social e a cidadania. Todos os assuntos, apesar de serem introduzidos pelas diferentes terminologias também utilizadas pela literatura, são completamente pertinentes e têm enorme importância e impacto no consumo consciente. A partir de iniciativas de mudanças nos hábitos de consumo,

principalmente desses tópicos, poderá surgir e prosperar uma sociedade limpa e consciente de seus atos.

São influências ligadas aos assuntos “em alta” no mundo que interferem no processo de decisão de compra dos consumidores. Para atuar conscientemente, um comprador deve analisar calmamente diversos aspectos de sua aquisição: os impactos daquele ato para o meio ambiente e para a sociedade, a cadeia produtiva e suas matéria-prima, os valores e atitudes da empresa em questão, dentre outros. Vale lembrar que o consumo consciente consiste em fazer aquilo que está ao alcance de cada um, dentro dos parâmetros aqui expostos.

Em seguida, foi aplicada a pesquisa, consolidada por duas etapas: a análise de cenário e a entrevista, de fato. No primeiro momento da pesquisa, foi entregue aos participantes um cenário do dia a dia de uma família brasileira comum e solicitado para que eles identificassem no texto atitudes desejáveis e indesejáveis relacionadas ao consumo consciente. Dessa forma e com a explicação posterior de cada item assinalado, pode-se cumprir parcialmente o objetivo específico de entender a definição do termo “consumo consciente” entre os consumidores participantes da pesquisa. Logo depois, foi aplicada a segunda etapa com os mesmos participantes. O objetivo foi aprofundar ainda mais o conceito e a perspectiva dos sujeitos em relação a ele, por meio de questionamentos de atitudes pessoais, também para cumprir o restante do mesmo objetivo específico.

Os respondentes foram escolhidos através das seleções de conveniência e em bola de neve, porém, seguindo um perfil: indivíduos consumidores, maiores de 18 anos de idade e universitários.

Uma das limitações da pesquisa em questão foi a falta de um ou mais critérios mais objetivos para definir e guiar a escolha dos autores consultados para identificar as definições dos conceitos (consumo verde, consumo consciente, consumo responsável, etc.). Por outro lado, uma futura pesquisa pode utilizar-se de outra técnica para investigar mais profundamente as reações dos consumidores, como, por exemplo, a análise de comportamentos observáveis a partir do acompanhamento de consumidores durante um dia comum em suas vidas, constatando as suas decisões de consumo.

No dia a dia, sem participar de uma pesquisa relacionada ao tema, é grande a chance de que os sujeitos não identifiquem facilmente essas atitudes no seu cotidiano. Além disso, o estudo foi realizado com universitários, que constantemente têm contato com esse assunto em debates e matérias da faculdade. Se o mesmo estudo fosse realizado com pessoas de diferentes faixas etárias, possivelmente o resultado seria outro.

Como recomendação para próximos estudos, portanto, há a ideia de se realizar uma pesquisa que pudesse ter seus resultados separados por segmento de populacional específico, seja relacionado à idade, renda, formação, curso, valores/cultura, dentre outros, o que facilitaria a real análise dos motivos da falta de entendimento e de prática do consumo consciente por cada tipo de consumidor. Assim, isso poderia guiar a atuação do governo, de instituições e até de empresas para atingir esse público e fazer prosperar o consumo consciente no planeta.

A partir do quadro a seguir é possível consolidar os principais resultados associando-os aos objetivos específicos e a sugestões para futuras pesquisas.

OBJETIVO ESPECÍFICO	PRINCIPAIS RESULTADOS	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS
Comparar as definições das diferentes nomenclaturas relacionadas ao consumo consciente na literatura científica de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Existência da evolução e ampliação de termos dentre as nomenclaturas; - Complementariedade entre as definições. 	- Aprofundamento da análise quanto a origem de cada nomenclatura/conceito.
Analisar as atividades sugeridas para a prática do consumo consciente em manuais, folhetos e cartilhas, distribuídos pelo governo, por instituições e ONGs.	<ul style="list-style-type: none"> - Recorrência de tópicos relacionados aos cuidados com o meio ambiente e com a saúde individual e coletiva, à cidadania e à economia, principalmente; - Possibilidade de categorização das principais práticas em temas, como meio ambiente, economia, água, alimentos/saúde, energia, lixo, 	- Exame das consequências e do impacto de atitudes negativas recorrentes no dia a dia da sociedade relacionadas ao consumo consciente.

continuação

	mobilidade, engajamento social e cidadania.	
Descrever a percepção entre os consumidores acerca do conceito “consumo consciente”.	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento, ainda que algumas vezes simples e supérfluo, sobre o tema por parte dos respondentes. - Bastante conhecimento da importância do tema, porém, baixas atitudes relacionadas a ele. 	- Estudo sobre os gatilhos que podem colocar as práticas e os valores do consumo consciente à frente de interesses unicamente pessoais e/ou financeiros.
Identificar pontos de convergência e divergência entre as diferentes concepções em torno do conceito “consumo consciente”.	- Convergência entre as três percepções sobre o consumo consciente.	- finalizado

Quadro 7 – Principais resultados e sugestões para futuras pesquisas.

Fonte: elaborado pela autora.

É possível concluir, por fim, que, de modo geral, os consumidores conhecem o tema “consumo consciente”, porém, ainda precisam evoluir na questão de aprofundarem a sua atuação no dia a dia, mesmo que seja com pequenas ações.

Um aspecto desfavorável é relacionado ao marketing empresarial que, muitas vezes, se torna o culpado por explorar um consumo exacerbado de itens supérfluos, ao despertar desejos falsos nos consumidores. Por outro lado, para alguns autores, esse mesmo marketing é capaz de colaborar com o consumo consciente e usar de seu poder influente para convencer os consumidores a agirem à favor da preocupação ambiental e populacional.

Dessa forma, ainda há um trabalho a se fazer para que todos os consumidores consigam entender e adotar esse novo estilo de consumo proposto, no qual eles sejam conscientes, responsáveis e cidadãos em relação às suas atitudes do dia a dia, minimizando os impactos negativos e maximizando os positivos de suas escolhas.

Trata-se de um aspecto educacional o processo de criação de consciência e responsabilidade no consumo pela sociedade. A conscientização de consumidores do

futuro deve ser iniciada desde o princípio, para que possa abranger e influenciar todos os estágios da vida. “Adquirir consciência é um exercício de reflexão” (AKATU, 2005).

REFERÊNCIAS

AFONSO, Ana Carolina Baptista. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra**. Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão, Programa de Pós-graduação em Marketing, Universidade Técnica de Lisboa, 2010.

AKATU, Diálogos. **A gênese do consumidor consciente**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002a. 52 p. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/AGenesedoConsumidorConsciente.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2017.

_____. **Consumidor, o poder da consciência**. São Paulo: Instituto Akatu, 2002b. 72 p. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/ConsumidoroPoderdaConsciencia.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2017.

_____. **Consumidores conscientes: o que pensam e como agem**. São Paulo: Instituto Akatu, 2005a. Disponível em: https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/23-pesq_5-Internet-Final.pdf. Acesso em: 14 nov. 2017.

AKATU, Instituto. **O consumidor brasileiro e a construção do futuro**. Garilli Gráfica e Editora, v. 1, 2005b. Disponível em: https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/25-consumidorbrasileiro_construcao.pdf. Acesso em: 30 jul. 2017.

_____. **Sou mais nós**. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/sou-mais-nos/>. Acesso em: 15 nov. 2017.

_____. **Teste do consumo consciente**. Disponível em: <http://tcc.akatu.org.br/>. Acesso em: 03 out. 2017.

_____. ETHOS, Instituto. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro**. 2010. Disponível em: https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf. Acesso em: 21 set. 2017.

AZEVÊDO, Alexandre Cabral de *et. al.* **Consciência ambiental e comportamento do consumidor**. XIII Semead, 2010.

AZEVÊDO, Alexandre Cabral de; GALÃO, Fabiano Palhares; BACCARO, Thaís Accioly. **A pesquisa na área do comportamento do consumidor no marketing ambiental: uma revisão da produção acadêmica brasileira entre 1994 e 2007**. São Paulo: XXI Semead, 2009.

BACHA, Maria de Lourdes; STREHLAU, Vivian Iara; SCHAUN, Angela. **Consumidor consciente da renda baixa: uma proposta de segmentação**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 3, 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2006.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, v. 70, p. 225, 1977.

BARROS, Denise Franca; COSTA, Alessandra Mello. **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**. Anais do XXXII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **The consumer society: myths and structures**. London: Sage Publications, 1998. 208 p.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017. 520 p.

BECK, Ceres Grehs. **Consumo Ambientalmente Consciente: os meus, os seus e os nossos interesses**. 2010.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de set. de 1990, Capítulo III, Art. 6º. Código de Defesa do Consumidor**, Brasília - DF, set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acesso em: 17 ago. 2017.

BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de jan. de 2002, Capítulo I, Art. 5º. Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro**, Brasília - DF, jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso em: 17 ago. 2017.

CHURCHIL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, v. 2, 2000.

CNDL; SPC BRASIL. **Análise do consumo consciente**. 2016. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/07/An%C3%A1lise-Consumo-Consciente-2016.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2017.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; DO CARMO, Sidney Nascimento. **A evolução da sociedade de consumo**. Akrópolis-Revista de Ciências Humanas da UNIPAR, v. 16, n. 3, 2008.

CI; PNUMA. **Consumo sustentável**. Tradução de Admond Bem Meir. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente/ IDEC/ CI, 1998. 128 p.

DA SILVA, Maria Beatriz Oliveira. **Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis)**. Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, v. 9, n. 17, p. 181, 2012.

DE OLIVEIRA, Verônica Macário; CORREIA, Suzanne Érica Nóbrega; GOMEZ, Carla Regina Pasa. **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, v. 5, n. 1, 2016, 77 p.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Editora Cengage Learning, 2011.

FABI, Maria José da Silva; LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva; SILVA, Sabrina Soares da. **Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial**. IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, SC, 2010.

FONTENELLE, Isleide et al. **Consumo ético: construção de um novo fazer político?**. São Paulo: Revista Psicologia Política, v. 6, n 12, 2006.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

HAIR, Joseph *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMZA, Kavita Miadaira; DALMARCO, Denise de Abreu Sofiatti. **As certificações sustentáveis e sua relevância para o consumo consciente e os negócios**. Revista Reunir, v. 2, n. 2, p. 1-20, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). **Guia de responsabilidade social para o consumidor**. São Paulo: IDEC, 2004.

IYER, Easwar S.; KASHYAP, Rajiv K. **Consumer recycling: role of incentives, information, and social class**. Journal of Consumer Behaviour, v. 6, n. 1, p. 32-47, 2007.

KOLLMUSS, Anja; AGYEMAN, Julian. **Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?**. Environmental Education Research, v. 8, n. 3, p. 239-260, 2002.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: Iesde Brasil S.A., 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 229 p.

LOPES, Humberto Elias Garcia; MORAES, Lúcio FR. **Redes e organizações: algumas questões conceituais e analíticas**. Anais do I ENEO, Curitiba, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª edição. Bookman Editora, 2012.

MARTINS, Adriano de Oliveira. **A educação sustentável do consumidor e os efeitos do consumo exacerbado no mundo capitalista**. São Paulo: Jornal da Fundação, 2013.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Agenda 21 Global**, 1992. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>. Acesso em: 01 jul. 2017.

_____. **Dia do consumo consciente estimula a reflexão na compra e no descarte**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/informma/item/9700-dia-do-consumo-consciente-estimula-a-reflex%C3%A3o-na-compra-e-no-descarte>. Acesso em: 01 jul. 2017.

_____. **Quem é o consumidor consciente?**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/quem-e-o-consumidor-consciente>. Acesso em: 01 jul. 2017.

MMA; MEC; IDEC. **Consumo sustentável: Manual de educação**. Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005. 160 p. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao8.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2017.

MUTZ, Andressa. **O discurso do consumo consciente e a produção dos sujeitos contemporâneos do consumo**. Belo Horizonte: Educação em Revista, 2014.

NEILSON, Lisa A. **Boycott or buycott? Understanding political consumerism**. Journal of Consumer Behaviour, v. 9, n. 3, p. 214-227, 2010.

NEVES, Marcia. **Consumo consciente: um guia para cidadãos e empresas socialmente responsáveis**. Editora E-papers, 2003.

OLIVEIRA, Verônica M.; CÂNDIDO, Gesinaldo A. **Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as práticas empresariais e o comportamento do consumidor**. Anais do V Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Florianópolis, SC, Brasil, 2010.

ORNELLAS, Regina. **Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo**. Future Studies Research Journal, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 33-62, 2013.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron, 1994. 190 p.

PANDO, Antonio Abraão; PANDO, Cecília Abraão. **Comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra**. Revista Teste, v. 2, n. 2, p. 21-30, 2013.

PEATIE, Ken; CHARTER, Martin. Green marketing. **The marketing book**, v. 5, p. 726-755, 2003.

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. **O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões**. GESTÃO. Org-Revista Eletrônica de Gestão Organizacional-ISSN: 1679-1827, v. 14, 2016.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. Cortez, 2005.

RAVASI, Davide; RINDOVA, Violina. **Symbolic value creation. The Sage Handbook of New Approaches to Organization Studies**, p. 270-284, 2008.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing**. Makron Books, 1994, 237 p.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; ROMEIRO, Maria do Carmo. **Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações**. Revista de Administração da UFSM, v. 4, n. 1, p. 19-38, 2011.

SILVA, Minelle Enéas. **Consumo Sustentável: A Articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, v. 11, n. 2, p. 217, 2012.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Penso Editora, 2011.

SÜLE, Margit. **Can conscious consumption be learned? The role of hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers**. International Journal of Consumer Studies, v. 36, n. 2, p. 211-220, 2012.

UNESCO; PNUMA. **Jovens rumo à mudança: kit de formação para o consumo sustentável**. 2002. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124085POR.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2017.

UNIMED. **Manual de consumo consciente**. 2005. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/manualunimed.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2017.

VAREY, Richard J. **Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change**. Journal of Macromarketing, v. 30, n. 2, p. 112-126, 2010.

VIEIRA, Diego Mota. **O consumo socialmente irresponsável**. 2006.

VIALLI, Andrea. **Classe média parou de crescer no ano passado**. 2009. Disponível em: [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/\(2009\)0702/not_imp396436_0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/(2009)0702/not_imp396436_0.php). Acesso em: 13 set. 2017.

VINUTO, Juliana. **A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto**. Temáticas, n. 44, 2016.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 14 ed. São Paulo: Pioneira, 1999. 233 p.

WWF. **Cartilha para o consumidor responsável: dicas e práticas para você colaborar com o meio ambiente no seu dia a dia**. 2014. Disponível em: https://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/cartilha_para_o_consumidor_responsavel_wwf_brasil_1.pdf. Acesso em: 22 ago. 2017.

ZEITHAML, Valarie A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. The Journal of Marketing, p. 2-22, 1988.

APÊNDICES

Apêndice A – Análise de Cenário



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Brasília – DF

2017

PARTE 1 - Análise de Cenário

Prezado(a) participante,

Esta atividade faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade de Brasília da aluna Natália Fagundes Coutinho e tem como objetivo analisar a percepção dos entrevistados em relação ao consumo consciente.

Agradecemos pela sua participação! Ela é muito importante para o sucesso desta pesquisa.

INSTRUÇÕES

1. Leia o texto abaixo.
2. Assinale a(s) atividade(s) e/ou a(s) atitude(s) que dizem respeito aos comportamentos desejáveis relacionados à prática do consumo consciente com a caneta marca texto de cor **verde**.
3. Assinale a(s) atividade(s) e/ou a(s) atitude(s) que dizem respeito aos comportamentos indesejáveis relacionados à prática do consumo consciente com a caneta marca texto de cor **amarela**.

Era sábado. Alice acordou assim que seu despertador tocou e logo desconectou seu celular da tomada, que passou a noite inteira carregando ao lado de sua cama. Depois de checar todas as suas notificações, ela levantou, escovou os seus dentes, lembrando-se de fechar a torneira enquanto não utilizava a água, e tomou seu banho matinal quentinho em sua banheira com vista para o quintal – sem ele, Alice não começa o seu dia!

Assim que ficou pronta, fez uma maquiagem básica para o final de semana e foi logo preparar o café da manhã para sua família: seu marido e seus dois filhos, que amam o sabor da comida preparada por ela. Alice fez ovos, bacon, panquecas, pães de queijo fresquinhos, serviu os biscoitos da vovó, uma tapioca deliciosa, receita da nutricionista da família, café preto e, ainda, um suco dos morangos comprados no supermercado do bairro vizinho, que sempre têm as maiores e mais apetitosas frutas.

Enquanto esperava os meninos descerem para a cozinha para comer, aproveitou para lavar a louça, descartando o óleo das frituras na pia e todos os restos da ceia na lata de lixo logo ao lado da mesa: ela prefere se livrar disso logo, assim, as moscas não vêm incomodar!

Prontamente, a ajudante chegou em casa e começou a preparar o almoço sob a supervisão de Alice, preparando os pedaços de *Filet Mignon* com todos aqueles temperos que tinham sido indicados pela blogueira fitness que segue nas redes sociais e que estavam em promoção quando fora comprar. Já que a família não abre mão de comer carne todos os dias no almoço, elas têm que pensar em alternativas para variar o sabor dos pratos.

Depois do café da manhã, cada um foi fazer as suas atividades: os irmãos foram aproveitar o descanso para jogar vídeo game; o pai foi lavar o carro, que estava bastante sujo por causa da chuva; e Alice foi fazer as compras da casa.

As crianças estavam animadas para brincar com o jogo que haviam comprado na feira antes de seu lançamento oficial. Eles seriam os primeiros entre os seus amigos a conhecer os novos golpes dos personagens! Mas, logo se depararam com um problema: os controles do vídeo game estavam sem carga alguma. Eles se dirigiram à gaveta de eletrônicos, na qual encontraram pilhas novinhas e lembraram-se do conselho de seu pai, que sempre dizia que as baterias antigas não podiam ser descartadas no lixo comum, aquele que eles tinham em casa! Dessa forma, os meninos deixaram-nas em cima da mesa com um aviso: “pai, por favor, jogue essas pilhas velhas no lugar certo!”.

O pai logo veria o bilhete e tomaria a atitude certa sobre descarte e ficaria orgulhoso dos seus filhos. Mas, no momento, ele cuidava de seu carro, com o qual costumava ser bastante ciumento, a ponto de não o deixar ser tocado pelo mecânico da esquina. Carlos costumava dizer que seu automóvel teria que seguir o curso normal de sua

“vida” e “sobreviver” de maneira natural, sem nenhuma intervenção, e que nunca faria a troca de nenhuma peça ou manutenção alguma. Também por causa disso, ele lavava o carro somente com água da mangueira e um pano, tomando sempre bastante cuidado para não arranhar a lataria, mas sem nela adicionar nenhum produto químico. Era normal que, quando a família tinha algum compromisso em comum, todos usassem o carro de Alice, pois Carlos gostava de andar sozinho em seu Monza 1982. Assim que chegou no supermercado, Alice percebeu que estava sem a lista de compras e acabou comprando somente o que lembrava e sabia que seria necessário para a semana. Ela decidiu pagar pelos produtos no crédito, já que prefere ter a sensação de só pagar “daqui a algum tempo” e também porque havia recebido uma condição especial de seu banco. Como sempre faz, ela recusou as sacolas de plástico do embalador e optou por levar tudo o que havia comprado em sua *ecobag*, que é bastante resistente e, ainda, reutilizável.

No final do dia, a família se reencontrou na sala de TV e logo ficou sabendo sobre o escândalo de uma empresa que estava passando em todos os noticiários: a Empresa X havia sido pega em um esquema de escravidão com seus “funcionários”! Frente a este absurdo, os pais aproveitaram para conversar com as crianças sobre a importância de pesquisar e conhecer os meios de produção e os insumos dos bens que podem vir a ser adquiridos por eles, assim, eles podem incentivar as organizações que têm atitudes corretas em relação à sociedade e ao meio ambiente, além de boicotar as compras daquelas que prejudicam a natureza e os indivíduos.

A partir dessas ideias, surgiu o questionamento de um dos meninos sobre a possibilidade de devolução de um produto adquirido de uma dessas empresas motivada pela divulgação dessas notícias. Porém, Alice e Carlos perceberam que nenhum dos dois possuía pleno conhecimento sobre os direitos e os deveres do consumidor para sanar a dúvida do filho.

Assim, naquele dia, a família foi dormir com a clareza de que precisava se dedicar mais aos seus direitos e deveres como consumidores, conhecendo o Código de Defesa do Consumidor e, principalmente, como cidadãos, para que possam ajudar a construir um mundo melhor!

Apêndice B – Roteiro de Perguntas



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Brasília – DF

2017

PARTE 2 – Entrevista

1. O que você leva em consideração ao realizar a compra de um produto ou a aquisição de um serviço?
2. Na sua opinião, o que um consumidor consciente leva em consideração ao realizar a compra de um produto ou a aquisição de um serviço?
3. Quais são as características de um consumidor consciente?
4. Você conhece alguém que você considera um(a) consumidor(a) consciente? Explique.
5. Você se considera um consumidor consciente? Por quê?
6. Descreva uma situação recente na qual você se posicionou como um consumidor consciente.
7. O que é o consumo consciente?
8. Existem incentivos para a prática do consumo consciente? Quais?
9. Existem barreiras para a prática do consumo consciente? Quais?