

**"A (IN)ADEQUAÇÃO DAS TEORIAS DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PARA A ANÁLISE
DO CONSUMO ATIVISTA"**

Projeto PIBIC/CNPq

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

PESQUISADOR: ADRIANO BORGES FERREIRA COSTA

ORIENTADORA: PROFª ISLEIDE FONTENELLE



AGOSTO DE 2008

Agradeço os meus pais pela oportunidade da escolha

Amo o companheirismo e a compreensão da Sofia

Sou honrado pela disponibilidade e disposição da Isleide Fontenelle

Dedico este trabalho à Incubadora de Cooperativas da FGV, que foi minha maior escola

Meu empenho foi sempre motivado pela proposta da economia solidária, para a qual ofereço

este conteúdo

SUMÁRIO

SUMÁRIO	3
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES	6
INTRODUÇÃO	8
1. O CONSUMIDOR DA ECONOMIA NEOCLÁSSICA	11
1.1. Apresentação	11
1.2. Pressupostos Conceituais	12
1.3. O comportamento do Consumidor na Microeconomia Tradicional	15
1.4. Análise	21
2. O CONSUMIDOR E O MARKETING	23
2.1. Apresentação	23
2.2. O Surgimento do Comportamento do Consumidor no Marketing	24
2.3. Características que Afetam o Comportamento do Consumidor	26
a) Fatores Culturais	26
b) Fatores Sociais	27
c) Fatores Pessoais	27
d) Fatores Psicológicos	28
2.4. Tipos de Comportamento de Compra	30
a) Comportamento de Compra Complexo	31
b) Comportamento de Compra com Dissonância Cognitiva Reduzida	31
c) Comportamento de Compra Habitual	31
d) Comportamento de Compra em Busca de Variedade	32
2.5. Processo de Decisão do Consumidor	32
a) Processo Tradicional de Decisão do Consumidor	32
b) Processo de Decisão do Consumidor para Novos Produtos	33
2.6. Análise	34
3. COMPREENDENDO O CONSUMO ATIVISTA	35
3.1. Apresentação	35
3.2. O que é o Consumo Ativista?	35

a)	Consumo Verde	36
b)	Comércio Justo	36
c)	Consumo Solidário	37
d)	Consumo Sustentável.....	37
e)	Vegetarianismo.....	37
3.3.	A História do Consumo Ativista	38
a)	Primeira Onda: Consumidores Cooperativados.....	39
b)	Segunda Onda: Maximizando o Poder de Compra dos Consumidores.....	41
c)	Terceira Onda: Naderismo	42
d)	Quarta Onda: Consumo Alternativo	44
e)	As Tendências Futuras	46
3.4.	O Consumo como um Voto Econômico	48
3.5.	O Relativismo da Ética no Consumo.....	49
3.6.	A Apropriação pelo Mercado do Consumo Ativista.....	49
4.	MODELO MUTIVARIÁVEL DE COMPORTAMENTO DO CONSUMO ÉTICO....	50
4.1.	Introdução	50
4.2.	A Teoria do Comportamento Planejado.....	51
4.3.	Modificando a Teoria do Comportamento Planejado.....	53
4.4.	A Pesquisa Exploratória e sua Metodologia	55
4.5.	Conclusão e o Modelo Final	56
5.	PESQUISA AKATU E O COMPORTAMENTO DO CONSUMO CONSCIENTE NO BRASIL.....	58
5.1.	Apresentação.....	58
5.2.	O que é Consumo Consciente.....	59
5.3.	A Assimilação dos Valores do Consumo Consciente pelos Brasileiros.....	61
5.4.	As Assimilações de Valores e de Comportamentos Conscientes pelo Brasileiro.....	64
5.5.	Os Comportamentos de Consumo Consciente por Parte dos Brasileiros.....	67
a)	Predominância de comportamentos de eficiência.....	67
b)	Disposição a premiar, mas não a punir	68

c)	Disposição em pagar mais caro por produtos “conscientes”	68
d)	Fatores que Moldam a Decisão de Compra de um Produto pelo Consumidor.....	70
5.6.	Motivações para o Consumo Consciente – Os Sistemas de Valores	71
a)	Valores Materialistas – Pós-Materialistas	73
b)	Ambientalismo.....	75
c)	Simplicidade Voluntária.....	76
5.7.	Conclusão – Um Modelo de Comportamento	78
6.	CONTRIBUIÇÕES DA SOCIOLOGIA PARA A ANÁLISE DO CONSUMO ATIVISTA	82
7.	ANÁLISE E CONCLUSÃO DA PESQUISA	85
7.1.	A Influência Externa nas Escolhas de Consumo	85
7.2.	O Status e o Papel Social no Comportamento Ativista.....	86
7.3.	A Insaciabilidade do Consumidor.....	87
7.4.	A Importância da Informação	87
7.5.	A Racionalidade no Consumo.....	88
a)	Utilidade Simples.....	89
b)	Utilidade com aspectos intertemporais	89
c)	Utilidade sensível a aspectos coletivos.....	90
7.6.	Considerações Finais da Pesquisa	91
	BIBLIOGRAFIA.....	92
	ANEXO 1: Os sistemas de crenças e valores apresentados na pesquisa “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?”	94

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Como o comportamento dos consumidores é reconhecido no marketing e na microeconomia	23
Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	26
Figura 3: Hierarquia das necessidades de maslow	29
Figura 4: Quatro tipos de comportamento de compra.....	30
Figura 5: Processo de decisão do comprador	32
Figura 6: Classificação de adotantes com base no tempo relativo de adoção.....	34
Figura 7: Manual de educação para o consumo sustentável do IDEC.....	47
Figura 8: Teoria do Comportamento Planejado	52
Figura 9: Teoria do comportamento planejado modificada	55
Figura 10: Modelo final das escolhas éticas de compra.....	57

GRÁFICOS

Gráfico 1: A curva de indiferença	16
Gráfico 2: Mapa de curvas de indiferença	18
Gráfico 3: A linha de restrição orçamentária.....	19
Gráfico 4: Mapa de curvas de indiferença com a linha de orçamento	20
Gráfico 5: Respostas sobre a relação renda vs consumo consciente.....	63
Gráfico 6: Média de respostas positivas por escolaridade – comportamento x valores	66
Gráfico 7: Tolerância a pagar sobre-preços por produtos ecologicamente corretos	69
Gráfico 8: Sensibilidade a sobre-preço por atributos sócio-ambientais considerando 8 categorias de produtos	70
Gráfico 9: Drivers de maior influência na decisão de compra do consumidor	71
Gráfico 10: Efeito dos valores de simplicidade voluntária entre segmentos de consumo consciente	77
Gráfico 11: Impacto dos motivadores sobre o consumo consciente	79

Gráfico 12: Cenários de consumo consciente e suas causas	81
--	----

QUADROS

Quadro 1: Os comportamentos segmentantes do consumo consciente segundo o Instituto Akatu	60
Quadro 2: Percentuais de adesão aos valores e comportamentos do consumo consciente....	65
Quadro 3: Os Sistemas de Crenças e Valores Pesquisados pelo Akatu.....	95

TABELAS

Tabela 1: Concordância com a matriz de valores materialistas/pós-materialistas por segmentos	74
--	----

INTRODUÇÃO

Este trabalho se inicia na busca por compreender atos de consumo que possuem uma intencionalidade que vá além da satisfação individual, que contenha objetivos coletivos e indiretos e que seja uma forma de atuação política. A economia solidária era o pano de fundo das minhas primeiras observações de consumidores que buscavam adquirir produtos e serviços de cooperativas e empreendimentos econômicos solidários (EESs). A denominação utilizada variava de consumo consciente à solidário, mas sem qualquer critério ou clareza entre possíveis diferenças. Sabia-se que os atos de consumo em questão abrangiam aspectos ambientais, sociais e econômicos e tinham como objetivo maior a criação da chamada socioeconomia solidária. No entanto, não era claro até que ponto um ato de consumo poderia ser adjetivado, não se sabia exatamente o que caracterizava tais formas de compra. Os militantes da economia solidária iniciavam a prática de uma outra forma de consumo, mas ainda sem clareza sobre o que estavam fazendo e em que contexto tais atos estão inseridos.

Desta forma, este trabalho se inicia a partir da observação de atos concretos de consumo carregados de intencionalidade política. O vegetarianismo, a compra de cestas de orgânicos da agricultura familiar e o boicote a grandes empresas conviviam com o estudo diário, em sala de aula, de teorias econômicas e do marketing que contradiziam aquilo que era visto e vivenciado. O que se ensinava no curso de Graduação em Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) não explicava o que era observado na Incubadora Tecnológica de Cooperativas Populares da FGV (ITCP-FGV).

Desta forma, surgiu o objetivo desta pesquisa: confrontar a realidade contemporânea sobre o discurso e a prática do consumo ativista com as teorias existentes a respeito do comportamento do consumidor, em especial as teorias neoclássicas e de marketing. A intenção é analisar quais conceitos e pressupostos ensinados nas salas de aula do curso de administração de empresas são aplicáveis a estes atos de consumo que eram observados por meio da ITCP-FGV.

Para tanto, foram propostas e, agora, respondidas algumas perguntas de pesquisa. A

primeira delas é quais são e o que propõem as atuais teorias sobre o consumidor? Sobre que pressupostos e princípios estas teorizam o comportamento do consumo? Estas perguntas são respondidas nos dois primeiros capítulos deste trabalho, que formam o primeiro bloco de capítulos.

Num segundo momento, as questões se focam no tema desta pesquisa, qual seja, o que é o consumo ativista? Existe um comportamento padrão proposto pelas ações e pelos discursos? Estas questões são respondidas nos três capítulos seguintes, formando o segundo bloco de capítulos voltado mais exclusivamente para o consumo ativista.

No último momento são confrontadas as perguntas então respondidas para que se possa responder a questão final deste estudo: qual a capacidade das teorias existentes sobre o comportamento do consumidor para explicar o consumo ativista? A racionalidade da teoria econômica se aplica à racionalidade do consumidor ativista? E a irracionalidade das teorias de marketing justificam tais atos? Esta análise final e a conclusão da pesquisa são apresentadas no sexto e último capítulo que compõe o terceiro bloco.

Cabe uma ressalva de suma importância neste momento. Durante todo o período anterior ao início das pesquisas o termo mais conhecido e utilizado para definir o fenômeno em questão neste trabalho era consumo consciente. Então, inicialmente optou-se ingenuamente por esta terminologia, sem saber as diferenças e as origens entre os diversos nomes e conceitos que envolvem o fenômeno objeto deste estudo. A partir da revisão bibliográfica específica e do contato com outros movimentos de consumo internacionais e não ligados à economia solidária, foi possível perceber que este projeto perderia muito ao manter o termo para definir o objeto de estudo em questão. Esse dilema conceitual é aprofundado no capítulo específico sobre consumo ativista, mas vale já ressaltar que houve a mudança do termo consumo consciente para consumo ativista com vistas a melhor definir o conceito objeto de estudo neste trabalho.

Para introduzir o leitor no ramo de estudo do consumo e do consumidor, Don Slater (2002) traz algumas reflexões gerais sobre o que é o consumidor hoje e quais são as visões e análises que circulam este ato tão central na atualidade. Este autor inicia o segundo capítulo de sua obra “Cultura do consumo & modernidade” com o subtítulo “Herói ou idiota?”. Este

questionamento já mostra o tom e a sutileza que o autor utiliza em todo o capítulo para rebater todos os pressupostos, comportamentos, curvas e modelos sobre o comportamento do consumidor econômico. Nesta obra o consumidor deixa de ser um personagem que determina o roteiro, ou um condutor que define as vias que a economia percorre. Don Slater constrói um consumidor determinado, enganado, irracional, invertendo todos os pressupostos comportamentais definidos pela economia. Este capítulo é então iniciado com o seguinte trecho acerca do consumidor atual:

um escravo irracional dos desejos materialistas, triviais que pode ser manipulado na direção de um conformismo infantil massificado por astutos produtores de larga escala. Esse consumidor é um “trouxa” ou palerma cultural, o bobo seduzido pela propaganda, a vítima da moda, o *nouveau riche* empenhado em se mostrar melhor que os outros, um *yuppie* que venderia seu direito de primogenitura por um punhado de etiquetas famosas. Exercendo ostensivamente o livre-arbítrio, esse consumidor vai contra todas as aspirações dos cidadãos ocidentais modernos a serem livres, racionais, autônomos e a definirem a si mesmos (SLATER, 2002, p.41).

Mas por outro lado o consumidor também é o herói da modernidade. E seu heroísmo está em sua racionalidade e autonomia que determinam e legitimam a partir de suas necessidades as instituições econômicas e sociais. Faz parte deste retrato a “masculinidade” deste herói burguês, assim como a feminilidade do consumidor irracional, manipulado, fraco e doméstico (SLATER, 2002).

Esta é a dicotomia com a qual a reputação do consumidor vive desde os primórdios da modernidade: racional ou irracional, soberano ou manipulado, autônomo ou determinado de alguma forma, ativo ou passivo, criativo ou conformista, indivíduo ou massa, sujeito ou objeto. A visão heróica do consumidor está associada a uma forma de liberalismo ou utilitarismo; o outro olhar é relativo às críticas à cultura da moderna (de massa) e às críticas às relações de mercadoria (SLATER, 2002).

1. O CONSUMIDOR DA ECONOMIA NEOCLÁSSICA

1.1. Apresentação

Este capítulo aborda a teoria econômica neoclássica, primeira tentativa da ciência moderna de compreender o consumidor e o lado da demanda a partir de uma teoria e de modelos próprios. Inicialmente é feita uma apresentação do contexto científico em que surge, na economia neoclássica, os estudos do comportamento do consumidor. Então é apresentada, assim como nos manuais de economia, a teoria econômica do consumidor. Por fim, é feita uma análise desta teoria, mas ainda não a partir da temática do consumo ético, mas que busque fundamentar a posterior análise da capacidade desta teoria do consumidor de explicar tais fenômenos de consumo.

A teoria neoclássica do consumidor é aquela originada com os trabalhos de Jevons, Marshall, Menger, Pareto, Walras, dentre outros (PEREIRA, 2000) e que é hoje ensinada nos cursos de microeconomia. Este modelo se insere na chamada microeconomia tradicional, sendo a teoria predominante e vigente na ciência econômica.

Escrevendo antes de 1950, Joseph A. Schumpeter afirmou que “as idéias fundamentais [sobre comportamento do consumidor] estavam desenvolvidas antes da I Guerra Mundial” (Schumpeter, 1954, p.1148). No entanto, a formulação destes pressupostos e da lógica científica da teoria sobre o comportamento do consumidor que é ensinada nos manuais de microeconomia se dão a partir dos trabalhos de Jevons, Marshall, Menger, Pareto e Walras, no período entre guerras. Novas interpretações sobre o comportamento do consumidor têm surgido na economia, principalmente por meio de uma abordagem multidisciplinar, trazendo conceitos da psicologia, do marketing e da antropologia para compreender um dos fenômenos mais complexos da atualidade, o consumo. Mas essas novas teorias serão mencionadas ao longo deste trabalho sem ser objeto principal de estudo e análise, pois este busca analisar a teoria tradicional da economia, que será agora apresentada e discutida.

1.2. Pressupostos Conceituais

A análise econômica em grande parte trabalha com modelos, que são ferramentas de simplificação e recorte da realidade para fins analíticos. Trabalhar com modelos significa trabalhar com premissas, com pressupostos que regem determinada situação e, de alguma forma, representam parte da realidade. A teoria do comportamento do consumidor na economia trabalha com diversos pressupostos conceituais, alguns específicos desta teoria, outros gerais e estruturantes de toda a ciência econômica. A seguir encontra-se uma listagem destes pressupostos feita a partir de vários autores e obras, mas é preciso destacar que há grande variação de termos e do número de pressupostos utilizados e apresentados pelos autores. Este fato justifica-se por certos pressupostos serem somente derivações e conseqüências de outros, o que faz com que muitas vezes baste apresentar três ou quatro premissas. Mas este trabalho requer uma numeração maior e mais aprofundada deste pressupostos que determinam o comportamento do consumidor, pois são eles os principais objetos de análise e discussão.

Atomização: há grande quantidade de compradores e de produtores atuando no mercado, de forma que nenhum deles possa impor seu preço (PEREIRA, 2000, p.68). Compradores e produtores são tomadores de preço.

Individualismo metodológico: O consumidor não leva em conta a opinião dos outros ao realizar suas compras. Há uma “autonomia dos gostos do consumidor”, que são formados apenas por ele e não são influenciados por fatores externos ao consumidor, tais como outros consumidores ou preço dos produtos existentes no mercado. Segundo Mackay (1998, apud PEREIRA, 2000), por esse pressuposto se pode dizer que o comportamento da demanda agregada é explicado como resultado da soma de decisões individuais de cada consumidor, pois assume que não há interligação e influência entre as decisões de compra.

Racionalidade do consumidor: O consumidor tenderá, sempre, a maximizar a sua utilidade, sua satisfação.

A principal hipótese sobre a qual a teoria do comportamento do consumidor e da demanda está construída é: O consumidor procura alocar sua renda monetária limitada entre bens e serviços disponíveis de tal forma a maximizar sua satisfação (FERGUSON, 1976, p. 39).

Mackaay (1998, apud PEREIRA, 2000) aponta que na vida real nem sempre os consumidores conseguem ser racionais dessa maneira, quando se deparam com algumas situações especiais ou de grande complexidade. Esse pressuposto também ignora os riscos que o consumidor assume ao tomar cada decisão e que a informação para a tomada de decisão nem sempre é perfeita (PEREIRA, 2000).

Preferências estáveis: As preferências e os gostos ao longo do tempo não se modificam (LANDSBURG, 1992, apud PEREIRA, 2000) ou as modificações são marginais e ocorrem no longo prazo. Essa pressuposição é consequência das duas anteriores, pois se o consumidor ignora a opinião dos outros e tende sempre a maximizar sua utilidade, seus gostos e preferências dificilmente variarão ao longo do tempo.

Tendência ao equilíbrio: soma das demandas individuais tende a ser igual a soma das ofertas individuais em cada mercado. Essa premissa decorre das outras, pois com um consumidor individualista, racional e com preferências estáveis, espera-se que as empresas ao longo do tempo consigam adequar suas ofertas às demandas (PEREIRA, 2000).

Insaciabilidade: Esta pressuposição garante que o consumidor sempre estará disposto a consumir mais de um bem, pois jamais estará plenamente satisfeito com o que possui (ACKERMAN, 1976, apud PEREIRA, 2000).

um orçamento maior é sempre preferível a um menor. Um orçamento é maior do que outro se contém as mesmas unidades de cada mercadoria e mais unidades de, pelo menos, uma das mercadorias da cesta (FERGUSON, 1976, p.21)

A relatividade dos desejos tem uma série de implicações importantes. (...) Em segundo lugar, e mais importante ainda, significa que a satisfação completa de todos os desejos – literalmente, numa economia de abundância – é impossível. A satisfação de todos os desejos existentes, em qualquer momento, significaria o surgimento de uma nova série de desejos (Friedman, 1962, p.15, apud PEREIRA, 2000).

“Fetichismo da mercadoria”: O consumidor sempre tem prazer com a posse de bens. Ou

por outra, há sempre um bem que satisfaz o consumidor (Ackerman, 1997, apud PEREIRA, 2000).

Informação perfeita: O consumidor sabe da existência de todos os bens oferecidos no mercado, é capaz de distingui-los e escolher quais lhe interessam, sem hesitação. Segundo FERGUSON (1976, p. 19) “suponhamos que cada consumidor ou unidade familiar tenha uma informação completa sobre todos os problemas pertinentes a suas decisões de consumo”.

Esse pressuposto é dos mais distantes da realidade, é impossível que todos os consumidores tenham o conhecimento sobre todos os produtos, suas características e preço, oferecidos no mercado. Porém, Dolfsma (1997, apud PEREIRA, 2000) ressalta que a distorção maior da realidade que esse pressuposto carrega não é a quantidade de informação disponível para cada consumidor, mas a capacidade de cada agente econômico de computar e analisar a quantidade de informação disponível. Há diferenças cognitivas que fazem com que dois consumidores com a mesma informação tomem decisões diferentes, e esse fenômeno não é levado em conta pela microeconomia (Dolfsma, 1997, apud PEREIRA, 2000).

A combinação entre o pressuposto da informação perfeita e da racionalidade do consumidor é o pilar conceitual para a homogeneidade de comportamento de todos os consumidores para a economia neoclássica.

Homogeneidade dos bens: Os bens ofertados em um certo mercado são indistinguíveis aos olhos dos consumidores, a não ser pelo preço. Em outras palavras, dado um nível de preço, qualquer marca de um produto satisfará igualmente o consumidor. Vale destacar que em marketing o que se busca é fugir dessa situação apresentada idealmente na microeconomia.

Tudo o mais é constante: A demanda de um bem qualquer é função de seu preço, da renda dos consumidores, dos preços dos outros bens e do tempo (assume-se que os gostos mudam no longo prazo). Esse pressuposto significa que a demanda de um dado produto é função apenas da renda e do seu próprio preço, pois todas as outras variáveis mantêm-se inalteradas. Em análises de curtíssimo prazo pode-se também definir a renda como estável. Schumpeter (1954, p. 836, apud PEREIRA, 2000) chama esse tipo de estudo de “análise

parcial”.

Integralidade: Os consumidores podem ordenar e comparar todas as cestas de mercado¹ gerando preferências completas. Ou seja, um consumidor sabe claramente se prefere um produto X a um Y, se prefere um Y a um X ou se lhe é indiferente (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

Transitividade: Se o consumidor prefere o produto X ao Y e prefere Y ao Z, então ele também prefere o produto X ao Z. Ou seja, as preferências são transitivas (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

1.3. O comportamento do Consumidor na Microeconomia Tradicional

A microeconomia é o ramo da ciência econômica que pretende estudar o comportamento de agentes econômicos individuais (SANDRONI, 1999). Mesmo que na microeconomia os agregados econômicos sejam considerados, estes são vistos como a soma dos comportamentos dos agentes individuais, o que não necessariamente ocorre na macroeconomia (SANDRONI, 1999). Portanto, a microeconomia busca definir uma forma de comportamento geral para o consumidor, de forma que ela possa ser generalizada para constituir um todo, que seria o comportamento da demanda agregada.

Desta forma, a partir dos pressupostos levantados acima é definido um modelo de comportamento do consumidor. Os manuais de microeconomia usualmente iniciam as explicações e análises sobre a teoria do consumidor a partir de um consumidor ideal que deve escolher entre dois bens, X e Y. Essa simplificação se dá por uma questão de conveniência didática (PEREIRA, 2000). Pode-se então expandir o raciocínio apresentado com um consumidor e dois bens para um número infinito de consumidores e bens (PEREIRA, 2000). Desta forma, a microeconomia parte dos comportamentos individuais para explicar o todo.

PINDYCK; RUBINFELD (2002) apresenta o comportamento do consumidor por meio do exame de três questões, ou etapas, que envolvem o processo de decisão de compra:

1 PINDYCK; RUBINFELD (2002) definem cesta de mercado como “um conjunto com quantidades específicas de uma ou mais mercadorias (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

1. Preferências do consumidor: consiste em encontrar uma forma prática de descrever por que as pessoas preferem uma mercadoria a outra.
2. Restrições orçamentárias: consiste em levar em conta que os consumidores têm renda limitada, o que restringe a quantidade de mercadorias que podem adquirir.
3. Escolhas do consumidor: A partir da união de suas preferências e da limitação de renda, os consumidores adquirirão as combinações de mercadorias que maximizam sua satisfação. Ou seja, de acordo com sua preferência escolhem somente aquilo que podem comprar. Esta última etapa, a partir da união das duas primeiras, é a síntese do comportamento racional que a microeconomia tradicional traz como premissa no comportamento dos consumidores.

Devemos começar tratando então da primeira etapa colocada por PINDYCK; RUBINFELD (2002), as preferências de um consumidor ideal, que são representadas graficamente por meio das curvas de utilidade ou indiferença (u) (FERGUSON, 1976; PEREIRA, 2000; PINDYCK; RUBINFELD, 2002). Uma curva de indiferença “representa todas as combinações de cestas de mercado que fornecem o mesmo nível de satisfação a uma pessoa” (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p. 64).

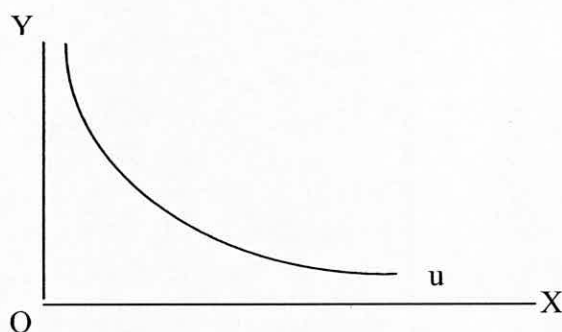


Gráfico 1: A curva de indiferença
Fonte: Pereira, 2000

É importante notar que a curva utilidade jamais toca qualquer um dos eixos, porque o consumidor racional sempre prefere “mais a menos”, portanto ele jamais escolherá ter uma quantidade 0 de bens X ou Y. A curva tem esse formato côncavo porque o consumidor comporta-se de acordo com o princípio da utilidade marginal (FERGUSON, 1976) que pode ilustrado por meio do seguinte exemplo: quando alguém tem sede, o primeiro copo d'água

tem mais utilidade do que o segundo, porque a sede é maior quando ainda nenhuma água foi bebida. Já o terceiro copo tem menos utilidade que o segundo e assim por diante (PEREIRA, 2000). Mas é importante lembrar que todo copo d'água vai ter alguma utilidade. A utilidade diminui conforme aumenta a quantidade possuída do bem, daí a origem da expressão utilidade marginal decrescente.

Outro ponto importante é que o consumidor é sempre capaz de ordenar suas preferências com clareza (premissa da integralidade), ele consegue escolher com nitidez entre, por exemplo, sabão em pó e sabão em pedra, entre chocolate e outro tipo de doce etc. (FERGUSON, 1976; PEREIRA, 2000; PINDYCK; RUBINFELD, 2002). Além disso, o consumidor ordena suas preferências por várias categorias de bens ao longo da curva de utilidade. Assim é possível pensar em uma lista de compras indo do produto mais importante para o menos importante. (FERGUSON, 1976). Se o consumidor tiver dinheiro para comprar apenas um bem, comprará o primeiro da lista; com um pouco mais de dinheiro, adquirirá o segundo bem da lista e assim por diante. É assumido que o consumidor é sempre capaz de fazer uma escolha entre dois bens (PEREIRA, 2000). Ele preferirá sempre aquele bem que lhe propiciar maior utilidade marginal. Porém, e este é um ponto importante, ao longo da curva de utilidade, qualquer combinação entre os bens X e Y dará a mesma utilidade ao consumidor (PEREIRA, 2000). Daí o outro nome da curva de utilidade ser curva de indiferença.

Na verdade cada consumidor tem infinitas curvas de indiferença, que jamais se cruzam, formando o chamado mapa de indiferença:

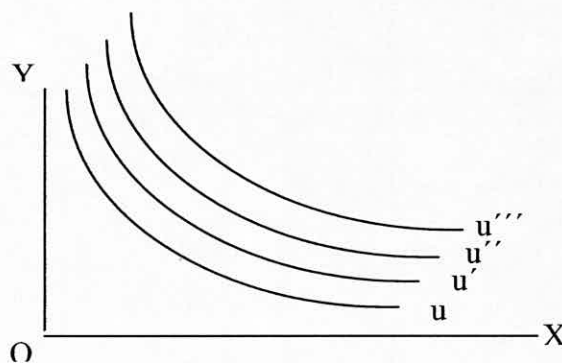


Gráfico 2: Mapa de curvas de indiferença
Fonte: Pereira, 2000

A existência infinita de curvas de indiferença se deve, segundo Pareto (1909, apud PEREIRA, 2000), porque dada a quantidade de produtos disponíveis no mercado, há infinitas combinações de quantidades de cada produto que propiciariam satisfação ao consumidor. “Cada curva de indiferença no mapa apresenta as cestas de mercado que são indiferentes para a pessoa” (PINDYCK; RUBINFELD, 2002, p. 66). Vale também destacar que qualquer ponto sobre determinada curva de indiferença representa uma combinação dos bens X e Y que geram a mesma satisfação para determinada pessoa. No entanto, diferentes curvas de indiferença representam diferentes níveis de satisfação, de forma que em posição mais alta são as que geram maior satisfação para um consumidor.

Portanto, as preferências do consumidor são graficamente representadas pelas curvas e pelos mapas de indiferença. Desta forma está analisada a primeira etapa do comportamento do consumidor.

A segunda etapa trata da restrição orçamentária. O que faz o consumidor escolher uma combinação específica entre X e Y que está sobre a curva de indiferença é a restrição orçamentária, que é a quantidade de dinheiro que o consumidor pode gastar na aquisição de determinados bens ou serviços. O gráfico 3 abaixo mostra a representação gráfica da restrição orçamentária.

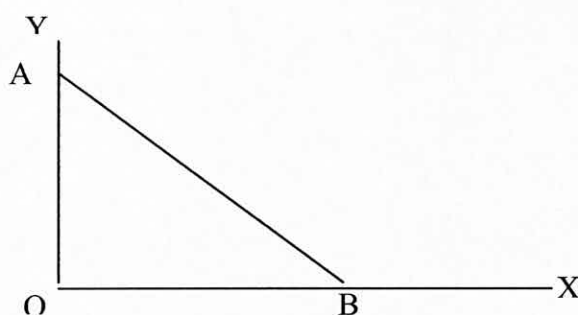


Gráfico 3: A linha de restrição orçamentária
Fonte: Pereira, 2000

A reta, chamada de linha do orçamento, representa o limite do número de produtos X e Y que podem ser adquiridos com determinada verba. A inclinação da reta é determinada pelos preços de X e Y. Se o consumidor comprasse apenas o bem Y, poderia consumir OA desse bem. Já se preferisse despendar toda a sua renda na compra do bem X, o total de bens X adquiridos seria OB (PEREIRA, 2000).

Vale ainda dizer que a linha do orçamento pode se deslocar de acordo com modificações no nível da renda ou verba disponível para gastar ou no nível dos preços dos produtos ou cestas em questão. Um aumento no nível da renda desloca paralelamente a linha do orçamento para cima. Um aumento no preço do bem X muda a inclinação da linha do orçamento, deslocando o ponto B para a direita (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

Por último deve ser analisada a terceira etapa do comportamento do consumidor: a escolha. A análise microeconômica da escolha do consumidor se dá na combinação entre os gostos do consumidor, representados pelas curvas de indiferença, e pela sua renda disponível, representada pela linha do orçamento.

Mais uma vez deve ser destacada que a escolha do consumidor é pressupostamente racional, ele decide a quantidade de cada bem visando a maximizar o grau de satisfação que poderá obter, considerando o orçamento limitado de que dispõe. Segundo PINDYCK; RUBINFELD (2002) a escolha maximizadora deverá satisfazer duas condições:

1. Ela deve estar sobre a linha do orçamento
2. A cesta de mercado deverá dar ao consumidor sua combinação preferida de bens e serviços

O consumidor deve escolher a curva que estiver no ponto mais alto, pois é a que fornece maior utilidade possível. O limite para a escolha da curva mais alta é justamente a curva de orçamento. No gráfico 4 abaixo, está representado o mapa de curvas de indiferença, que determina a escolha do consumidor, juntamente com a curva de orçamento, que limita a escolha do consumidor.

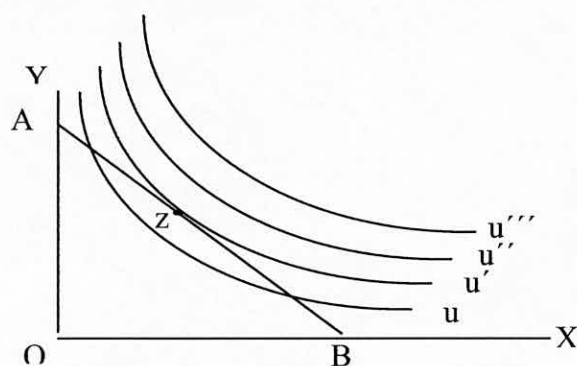


Gráfico 4: Mapa de curvas de indiferença com a linha de orçamento
Fonte: Pereira, 2000

Assim, no exemplo descrito no gráfico acima, o consumidor escolheria a curva u' , que é a curva mais alta dentro da restrição que a linha de orçamento determina (PEREIRA, 2000). Além disso, no ponto z , onde a reta orçamentária tangencia a curva u' , o consumidor está maximizando sua utilidade. Assim, a combinação ideal entre os bens X e Y é aquela no qual a reta orçamentária tangencia a curva de indiferença (FERGUSON, 1976; PEREIRA, 2000; PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

Este é o modelo de escolha do consumidor elaborado pela economia neoclássica no final do século XIX e que é a base teórica para todo o pensamento microeconômica. Em resumo este modelo trabalha sobre algumas premissas de comportamento que determinam as preferências do consumidor, que a partir da análise de restrição orçamentária busca maximizar a satisfação, ou utilidade, que ele pode obter na compra e na posse de determinados produtos ou serviços.

Mas o que é a satisfação ou utilidade? Pindyck e Rubinfeld (2002) classificam a utilidade como o valor numérico que representa a satisfação que o consumidor obtém de uma cesta de mercado. Ou seja, a utilidade é uma medida de felicidade, é a forma de

mensurar o quanto uma pessoa fica feliz com a compra de um produto, serviço ou cesta de produtos (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

1.4. Análise

Esta teoria do consumidor, baseada principalmente nestes pressupostos apresentados, sofre críticas atuais que se baseiam em dois pontos interligados. O primeiro deles refere-se a seu excesso de simplificações. Nesta teoria existe uma grande diferença entre o prescrito e o real e esta se alarga cada vez mais. Seus pressupostos não consideram movimentos atuais do consumo como a diferença cognitiva entre consumidores, suas particularidades. A economia neoclássica busca criar o comportamento racional no consumo, mas nem sempre este é o que acontece na realidade, nem sempre é a tendência do consumidor moderno.

O segundo ponto de crítica a teoria neoclássica do consumidor baseia-se na desatualização deste modelo, que formulado na primeira metade do século XX, não foi atualizado ou modificado e continua sendo a visão da economia sobre os a gentes individuais. No entanto, o consumidor e o consumo apresentaram grandes modificações nesta outra metade do século, a solidificação da sociedade de consumo, o surgimento do marketing, a globalização, as revoluções tecnológicas. Tais mudanças afetaram diretamente a forma de se consumir e a lógica da compra, mas a teoria da economia neoclássica sobre o consumo continua sendo a base dos modelos microeconômicos.

Portanto, os dois pontos de crítica referem-se à incapacidade da teoria neoclássica do consumidor de explicar e prever com precisão o comportamento do consumidor atual. Neste ponto traz-se então a teoria do consumidor utilizada no marketing, que mais atual e comprometida em prever o comportamento do consumo, traz bases teóricas mais ligadas à realidade da sociedade de consumo atual.

Don Slater (2002) afirma que a economia apresenta uma visão utilitarista que vincula claramente o consumidor aos temas centrais de liberdade, razão e progresso do Iluminismo por meio do conceito de escolha e mercado, encontrando na economia neoclássica um modelo teórico para o processo de escolha do consumidor. Nas palavras deste autor “a liberdade, a autonomia e o dinamismo social foram reduzidos a atributos do 'homem

econômico” (SLETER, 2002, p. 41) e a racionalidade é o princípio de toda decisão de consumo.

Esta racionalidade descreve “como” os indivíduos buscam suprir seus desejos, mas deixa em aberto “quais” são estes desejos, de onde vêm estas necessidades e se elas são boas ou não. A economia se ateve então a compreender a ação racional, ficando o estudo das necessidades a cargo de outras disciplinas como investigação cultural e psicológica (SLETER, 2002). A economia não busca responder o que são as utilidades que devem ser maximizadas pelo consumidor. No consumo ativista definir quais são estas utilidades e qualificá-las segundo um código de valores é fundamental.

A separação disciplinar do “como” e “quais” acabou por gerar teorias parciais do consumo, que nunca foram capazes de entender o consumo de forma sistêmica, tanto como fenômeno em si, mas também como elemento social e econômico.

2. O CONSUMIDOR E O MARKETING

2.1. Apresentação

O surgimento do marketing não é um fenômeno muito claro, muito bem definido em termos de datação. Sabe-se que ele surge a partir da linha de pensamento e de pessoas ligadas à economia, mas não há um marco simbólico do rompimento entre estas duas matérias de estudos, e essas vão aos poucos se distanciando em uma velocidade pode-se dizer constante, até que o marketing já estar completamente independente da economia e mais apoiado em outras disciplinas, como a psicologia. Durante este processo houve vários ocorridos, que são utilizados pelas centenas de autores sobre o assunto para realizarem diferentes marcações sobre a criação do marketing (PEREIRA, 2000). Mas este é um tema a ser tratado em outro momento.

Agora, o objetivo é mostrar que apesar do marketing surgir a partir do pensamento econômico, suas teorias sobre o comportamento do consumidor são completamente distantes hoje. Historicamente o marketing construiu uma visão de que as pessoas agem de formas diferentes e que os consumidores são distintos uns dos outros; enquanto a economia padronizou o consumidor como racional economicamente. Pode-se então ver o comportamento dos consumidores em microeconomia e no marketing como um continuum (Pereira, 2000) mostrado na figura 1:

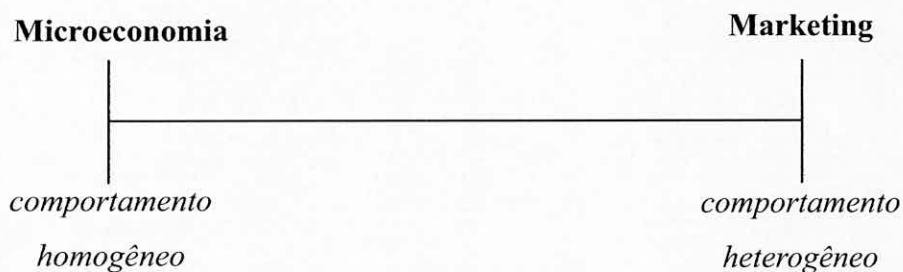


Figura 1: Como o comportamento dos consumidores é reconhecido no marketing e na microeconomia
Fonte: Pereira, 2000

Dizer que o consumidor do marketing não segue o padrão racional econômico e que é fortemente influenciado por sua sociedade não significa dizer que ele não segue uma lógica

de escolha racional. Vale dizer que Weber (1922) faz a distinção entre racionalidade formal e racionalidade material. A racionalidade formal é a racionalidade presente nos modelos de teoria econômica neoclássica. Já a racionalidade material é aquela que segue valores culturais, éticos ou sociais existentes na sociedade, não necessariamente sendo realizados cálculos econômicos. Nas palavras de Weber (1922):

chamamos de racionalidade formal de uma gestão econômica o grau de cálculo tecnicamente possível e que ela realmente aplica. Ao contrário, chamamos de racionalidade material o grau em que o abastecimento de bens de determinados grupos de pessoas (como quer que se definam), mediante uma ação social economicamente orientada, ocorra conforme determinados postulados valorativos (qualquer que seja sua natureza) que constituem referência pelo qual este abastecimento é, foi ou poderia ser julgado. Esses postulados têm significados extremamente variados (WEBER, 1922, p. 52).

Porém, antes de entrar no consumidor construído pelo marketing, é necessário contextualizar o surgimento do marketing e dos estudos do comportamento do consumidor nesta teoria. Em seguida são apresentados os principais pontos sobre o comportamento previsto pelo marketing para o consumidor.

2.2. O Surgimento do Comportamento do Consumidor no Marketing

Walters (1980, apud Pereira, 2000) fixa em 1965 a explosão do interesse dos estudiosos do marketing pelo estudo do comportamento do consumidor. No entanto, o próprio autor indica que desde o início do século já havia a preocupação em estudar o comportamento do consumidor com uma abordagem diferente da utilizada pela economia. Em um livro de 1929, Paul Nystrom inova ao analisar os motivos do consumidor (porque se compra), ao lado da tradicional análise da economia (como e quando se compra) (Pereira, 2000).

Os economistas são os primeiros a se interessar pelo tema, porém sempre utilizando a hipótese restritiva da racionalidade do consumidor. A sociologia propõe o consumo como um fenômeno essencialmente social, e embora esta teoria sociológica sobre o consumo tenha gerado muitos trabalhos, quase não houve trabalhos empíricos que testassem suas

explicações. Na década de 60, quando o estudo do comportamento do consumidor deixa de ser uma subdisciplina do marketing para ser uma área, o tema passa a receber maior atenção e é então que a visão do consumo como fator social ganha força e estudos (Pereira, 2000).

Na teoria do consumidor, no marketing, diversas abordagens são feitas e diferentes classificações são apresentadas. Isso porque, como aponta Hunt (1991, pp. 155-157, apud Pereira, 2000), ainda não há uma teoria de comportamento do consumidor em marketing, como há em economia, mas sim modelos que, eventualmente, concorrem entre si.

Normalmente os modelos dividem o consumo como originário de dois comportamentos opostos entre si: o “racional” e o “emocional”. Em cada um desses pólos, há diversos motivos que influenciam na decisão de compra e é o balanço final desses motivos que explicaria a decisão de compra, como é feito nos modelos apresentados pelos teóricos Maynard e Duncan (Pereira, 2000).

Philip Kotler em 1965, tenta unificar todos os modelos apresentados na teoria do comportamento do consumidor no marketing. Para tanto o professor Kotler apresenta cinco modelos distintos de comportamento no ato da compra, que variam em função do tipo de consumidor e do tipo de produto (Pereira, 2000).

Diversas outras abordagens e visões compõem outros diversos modelos de comportamento do consumidor no marketing. Mas o que vale dizermos por enquanto é que na teoria do marketing, segundo Pereira (2000) “o consumidor é visto como um ser em tudo oposto ao apresentado na teoria microeconômica da demanda. Em marketing, o consumidor não dispõe de informação perfeita, não é racional (em termos econômicos) e, sobretudo, não é um ser a-social, imune à influência de outros consumidores”.

Portanto, apesar de ter sua origem no pensamento econômico, o marketing é a ciência que atualmente mais busca teorizar o comportamento do consumidor. Deixando de lado alguns pressupostos utilizados na economia, o marketing traz outra teoria do consumidor, baseada menos em um consumidor racional, e mais sujeito às influências do meio social, que o faz tomar decisões contrárias aos pressupostos utilizados na economia. Na vida real nem sempre os consumidores conseguem ser racionais como a economia prevê, quando se deparam com algumas situações especiais ou de grande complexidade.

2.3. Características que Afetam o Comportamento do Consumidor

O Marketing considera que o comportamento do consumidor é extremamente influenciado por características individuais culturais, sociais, pessoais e psicológicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), como esquematizado na figura 2.

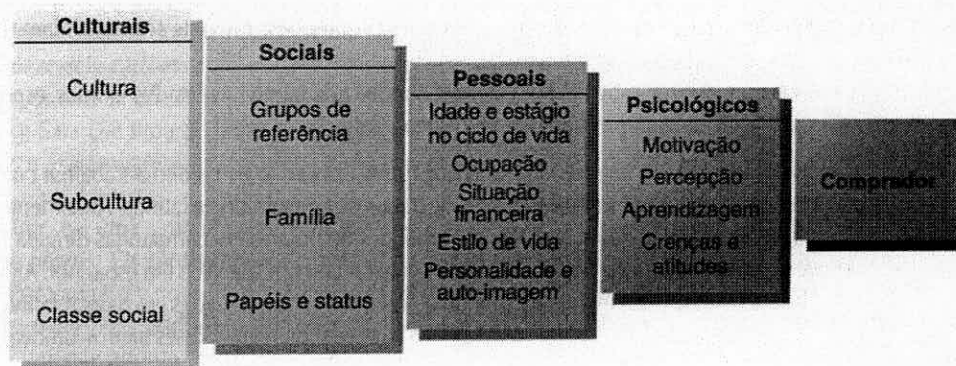


Figura 2: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor
Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 119

a) Fatores Culturais

Dentre os fatores culturais destaca-se a cultura, como o principal determinante dos desejos e do comportamento de um indivíduo. Segundo Kotler e Armstrong (2003), os comportamentos são adquiridos ao longo da vida de uma pessoa. Conforme os valores, percepções, desejos e comportamentos são adquiridos da família, dos amigos, dos meios de comunicação e de outras instituições importantes, o comportamento de determinada pessoa é construído. Assim, a cultura é determinante no comportamento de uma pessoa.

Outro elemento entre os fatores culturais é a subcultura, que são grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão a nacionalidade, a religião, o grupo racial e a região geográfica.

O último elemento apontado por Kotler e Armstrong (2003) dentre os fatores culturais são as classes sociais, que são divisões ordenadas e relativamente permanentes de uma sociedade cujos membros possuem valores, interesses e comportamentos similares. A classe social não é determinada por apenas um fator, como a renda. Ela é determinada por

um conjunto de elementos combinados como ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. As classes sociais apontam para diferentes preferências e comportamentos.

b) Fatores Sociais

Como mostra a figura 2 acima, há também os fatores sociais que influenciam no comportamento do consumidor. E o primeiro elemento a ser destacado são os grupos em que um indivíduo está inserido, que exercem influência direta na aquisição de comportamentos e que são chamados de grupos de associação. Além disso, há também os grupos de referência, que são aqueles que um indivíduo utiliza como forma de comparação e referência para determinar seu comportamento, apesar de não fazer parte do mesmo.

A família é também um elemento de forte influência entre os fatores sociais e podem influenciar bastante no comportamento de um consumidor. Kotler e Armstrong (2003) destacam que a família é a mais importante organização de compra da sociedade.

O último elemento dentre os fatores sociais é o papel e o status. “Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 124). O status reflete o respeito e o reconhecimento relativo ao cumprimento de um determinado papel. Normalmente as pessoas escolhem produtos que refletem seu papel ou o papel que aspiram na sociedade. Além disso, as pessoas utilizam a compra de produtos ou serviços para demonstrarem seu status aos outros.

c) Fatores Pessoais

Além de fatores culturais e sociais, há também fatores pessoais que influenciam a decisão de compra de um consumidor. Elementos como a idade, a ocupação e a situação financeira de uma pessoa determinam diretamente o que ela adquire. O estilo de vida é também um elemento pessoal de alta influência sobre o consumidor. Ele se refere ao “padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 125).

Kotler e Armstrong (2003) colocam como último elemento dentre os fatores pessoais a personalidade e a auto-imagem. Personalidade é destacada como de alta influência na análise de um consumidor em específico, principalmente em seu processo de compra. A

auto-imagem trabalha com o princípio de que as pessoas realizam suas compras como forma de construir e reafirmar sua identidade, o que “equivale a dizer que 'somos o que temos'” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 128).

d) Fatores Psicológicos

A motivação é o primeiro elemento psicológico que influencia no comportamento do consumidor. Kotler e Armstrong (2003) explicam que a todo momento uma pessoa possui muitas necessidades, algumas de ordem biológica, como fome ou sede, e outras psicológicas, como reconhecimento e respeito. Uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade, que faça a pessoa agir. Um motivo é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la.

Duas teorias de extrema importância foram desenvolvidas para explicar as motivações. A primeira delas é a de Freud, segundo a qual as pessoas não têm consciência das reais forças psicológicas que moldam seu comportamento, pois são elementos inconscientes. Desta forma, as pessoas não entendem completamente suas motivações. Normalmente a compra de algum produto possui uma justificativa consciente e racional, mas também diversos outros elementos inconscientes que motivam aquela atitude.

A segunda teoria é a de Maslow, em que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia da mais urgente à menos urgente. A hierarquia das necessidades de Maslow é mostrada na figura 3 abaixo:



Figura 3: Hierarquia das necessidades de Maslow
Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 131

Primeiramente as pessoas tendem a satisfazer as necessidades mais importantes, que estão na base na pirâmide. Quando uma necessidade é satisfeita, ela deixa de ser um elemento motivador e a pessoa tenta então satisfazer a próxima necessidade.

Além do elemento da motivação, a percepção também influencia o comportamento do consumidor. Esta seria a forma como cada um recebe, seleciona, interpreta e organiza as informações sensoriais de uma determinada situação. As pessoas podem formar percepções diferentes sobre uma mesma situação e sobre os mesmos estímulos.

Existem três processos na percepção que valem ser mencionados:

- Atenção seletiva: tendência das pessoas de rejeitar a maioria das informações às quais são expostas. Cada pessoa ajusta e seleciona as informações recebidas de acordo com um conjunto de pensamentos já existentes.
- Distorção seletiva: tendência das pessoas de interpretar as informações recebidas de maneira que reforcem aquilo em que acreditam.
- Retenção seletiva: tendência das pessoas de esquecer menos as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

Um outro elemento dentre os fatores psicológicos que influenciam o comportamento de compra é a aprendizagem, que são mudanças no comportamento sugeridas graças a experiências. Estas mudanças de comportamento podem ocorrer, mas é um processo

extremamente difícil e pode ser muito lento. Kotler e Armstrong (2003) contam um caso americano em que o consumo de leite estava caindo e o processo foi revertido por uma campanha de marketing extremamente eficiente. A conclusão apresentada é que para os processos de aprendizagem ocorrer é necessário que haja fortes impulsos, sinais de motivação e reforço positivo sobre o novo comportamento.

2.4. Tipos de Comportamento de Compra

O marketing prevê diferentes tipos de comportamento de compra para diferentes tipos de produtos. Comprar uma cesta de hortaliças orgânicas, uma roupa da Justa Trama ou um carro são fenômenos completamente diferentes. As decisões mais complexas envolvem normalmente mais participantes e mais ponderação por parte do consumidor.

Kotler e Armstrong (2003) apresentam quatro tipos de comportamento organizados na matriz abaixo:

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Figura 4: Quatro tipos de comportamento de compra
Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 135

Os comportamentos são organizados e definidos primeiramente em função do envolvimento do consumidor na compra de determinado produto, o que define o quanto ele irá se empenhar e dispende de esforço neste ato. No outro eixo, os comportamentos estão organizados segundo a percepção de diferenças significativas entre as marcas. Optou-se aqui por não utilizar a terminologia marca, pois ela expressa uma característica de mercados corporativos. Como na economia popular e em mercados ainda incipientes as marcas são um fator de pouca relevância, optou-se por utilizar, sem perda nenhuma, simplesmente a percepção de diferenças significativas entre os produtos disponíveis para o consumidor.

a) Comportamento de Compra Complexo

Os compradores apresentam um comportamento de compra complexo quando estão altamente envolvidos em uma compra e percebem diferenças significativas entre os produtos oferecidos. Kotler e Armstrong (2003) dizem que os consumidores se envolvem muito com uma compra quando o produto é caro, envolve um risco, não é comprado com frequência e é altamente auto-expressivo.

Uma característica importante nos comportamentos complexos de compra é o processo de aprendizagem. O fato de compras desta natureza não ocorrerem cotidianamente, o comprador buscará compreender como funciona a categoria do produto em questão, seu mercado, preço praticado, padrão de qualidade, tipos oferecidos, produtores. O comprador buscará estar o mais consciente possível para realizar sua compra. A informação é central neste processo de compra. A compra de um computador pode ser complexa, pois envolve a necessidade do consumidor saber minimamente uma configuração adequada para seu uso.

b) Comportamento de Compra com Dissonância Cognitiva Reduzida

Este caso ocorre quando há um alto grau de envolvimento do consumidor na compra e os produtos disponíveis são semelhantes. Neste caso, há também um esforço, mais simples que o anterior, de aprendizado e busca de informação, mas este é um processo de compra rápido. O comportamento padrão nestas situações é a diferenciação por preço e conveniência. Televisores e aparelhos de DVD são produtos que normalmente estão envolvidos neste tipo de comportamento de compra.

c) Comportamento de Compra Habitual

Esta característica de comportamento apresenta baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças significativas entre os produtos disponíveis. Os consumidores parecem se envolver pouco com produtos de baixo custo comprados com frequência. Neste tipo de compra os consumidores não buscam informações sobre os produtos disponíveis e suas características. É um comportamento considerado passivo em que a comodidade e a facilidade de compra são os elementos mais importantes. Sal, arroz, feijão e café são alguns exemplos de produtos que normalmente apresentam este tipo de comportamento na compra.

Kotler e Armstrong (2003) apontam que uma das estratégias utilizadas pelo marketing corporativo é transformar produtos de baixo custo e de compra corriqueiras em

produtos de alto envolvimento, vinculando-os a alguma questão envolvente.

d) Comportamento de Compra em Busca de Variedade

Este é o comportamento de situações em que há um baixo envolvimento na compra e uma grande diferença entre os produtos oferecidos para o consumidor. Nestes casos normalmente os consumidores são bastante instáveis quanto a marca ou a origem do produto, para poderem buscar variedade. Um exemplo de produtos deste tipo de compra são as bolachas e biscoitos, em que os consumidores costumam variar o tipo e a marca.

2.5. Processo de Decisão do Consumidor

a) Processo Tradicional de Decisão do Consumidor

O Marketing trabalha com cinco estágios do processo tradicional de compra, que são apresentados na figura 5:

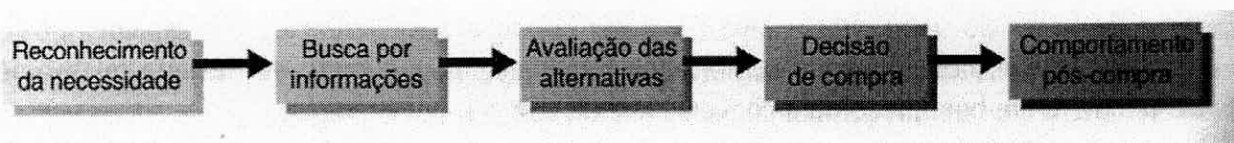


Figura 5: Processo de decisão do comprador
Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 136

Estes estágios teoricamente estão presentes em todo processo de compra, mas a ordem em que eles se manifestam pode alterar e o tempo de permanência de cada uma deles pode também variar.

Como foi observado, o primeiro passo na compra é quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, percebe uma diferença entre seu estado atual e o seu estado desejado. A necessidade pode ser fruto de um estímulo interno, como fome e sede; ou também fruto de um estímulo externo e provocado. Quando esta necessidade se torna um impulso, o consumidor poderá buscar informações sobre como satisfazê-la. Caso o produto já esteja à mão, ele poderá ser comprado imediatamente sem uma busca profunda de informações, mas caso contrário o consumidor armazena esta necessidade na memória e empreenderá a busca por informações necessárias.

O terceiro passo no processo de compra é a avaliação das alternativas disponíveis. Neste processo o consumidor definirá com base nas informações e no processo de análise e ponderação qual será o produto a ser comprado. O passo seguinte é o momento em que a intenção de compra se torna uma decisão, que poderá ser efetivada ou não. A efetivação desta decisão de compra é considerada como determinada apenas por fatores externos, desta forma não faz parte do comportamento do consumidor, que se limita até o processo de decisão de compra.

Caso a compra seja efetivada, há ainda um último estágio de comportamento pós-compra, em que o consumidor avaliará as expectativas existentes nesta compra e o desempenho percebido do produto. Este estágio é fundamental e definirá o comportamento das compras futuras.

b) Processo de Decisão do Consumidor para Novos Produtos

Kotler e Armstrong (2003) apresentam também uma teoria de comportamento diante de um novo produto, que pode ser um bem, uma idéia ou um serviço percebido como novo e inovador. O interesse é descobrir a maneira pela qual os consumidores ouvem falar de um produto pela primeira vez e tomam a decisão de adotá-lo ou não. Adoção é apresentada como a decisão do indivíduo de se tornar usuário regular do produto.

Kotler e Armstrong (2003) apresentam cinco estágios no processo de adoção de um novo produto:

- Conscientização: o consumidor toma consciência de um novo produto, mas faltam-lhe informações sobre ele;
- Interesse: o consumidor vai atrás de informações sobre o novo produto;
- Avaliação: o consumidor avalia se vale a pena experimentar o novo produto;
- Experimentação: o consumidor utiliza o novo produto em pequena escala para avaliar melhor seu valor;
- Adoção: o consumidor decide fazer uso total e regular do novo produto.

Além destes cinco estágios, Kotler e Armstrong (2003) apontam que há uma grande diferença entre as pessoas sobre a predisposição a experimentar novos produtos. Todo novo produto começa a ser comprado pelos chamados “pioneiros de consumo” e os adotantes

imediatos. Já outras pessoas adotam produtos muito tarde, apenas após ele não se tornar mais novo. As pessoas podem ser classificadas nas categorias de adotantes mostradas na figura abaixo:



Figura 6: Classificação de adotantes com base no tempo relativo de adoção
Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 139

Após um início bastante lento, um número cada vez maior de pessoas adota um novo produto. O número de adotantes atinge um pico e então começa a diminuir o número de novos adotantes.

2.6. Análise

Um questionamento a ser feito é: há uma discussão de que o comportamento previsto pela economia para o consumidor é válido de forma geral, para a análise do comportamento da demanda. Que a teoria econômica do consumidor é realmente distante dos comportamentos individuais e diário de consumo, mas que para análises agregadas, essa teoria é eficaz. No entanto, a teoria do marketing para o comportamento do consumidor busca entender o comportamento individual, não agregado. Mas como duas teorias completamente opostas podem ser válidas, apesar de uma abordar o comportamento micro e a outra o macro? As duas teorias não podem conviver conjuntamente.

3. COMPREENDENDO O CONSUMO ATIVISTA

3.1. Apresentação

Apresentadas as teorias comportamentais da economia e do marketing, é necessário agora o levantamento bibliográfico sobre o consumo e o consumidor ativista. A partir deste levantamento será possível a comparação entre as teorias tradicionais apresentadas até o momento e o referencial teórico desenvolvido sobre o consumo ativista.

Ao longo desse e dos dois próximos capítulos será apresentado o levantamento teórico feito sobre o consumo ativista. Neste capítulo é feita uma apresentação geral sobre o tema, conceituando e explorando os principais aspectos apresentados pelos autores pesquisados. Nos dois capítulos seguintes serão trabalhadas pesquisas específicas, que buscaram propor modelos de comportamento para o consumidor ético.

O consumo é um fenômeno que já foi amplamente estudado e é analisado por diversas perspectivas, por muitas abordagens e possui diversas interpretações. Os atos de consumo ativista, como produto deste fenômeno tão complexo, pode ser também observado por inúmeros ângulos.

Neste trabalho optou-se por uma análise comportamental, uma vez que o objetivo é verificar como o fenômeno do consumo ativista se manifesta, principalmente em seus discursos e práticas. Desta forma, são colocadas como plano de fundo as interpretações da sociologia, da teoria crítica, da psicologia, entre outras, para que se possa não perder o objetivo e as perguntas deste trabalho.

3.2. O que é o Consumo Ativista?

Diversos adjetivos já foram criados para qualificar o ato de consumo. Esta adjetivação faz parte de uma tendência atual de não considerar mais o consumo como um fenômeno neutro de intenções, reconhecendo suas diversas expressões e sua capacidade de influenciar a sociedade e a economia. Cada vez mais os padrões e os atos de consumo são caracterizados, como bons ou mals, como ecológicos ou não, como socialmente responsáveis ou incoseqüentes, entre outras formas. Nesse processo, os indivíduos são

também julgados e rotulados pela forma de consumo que adotam.

Neste sentido, crescem as manifestações de consumo que se caracterizam como formas de atuação política. São definidos os atos de consumo que atuam na proteção do meio ambiente, os comportamentos de compra que buscam reduzir as desigualdades de renda, o consumo que beneficia os produtores pobres dos países subdesenvolvidos, entre outras diversas manifestações.

Este trabalho busca analisar exatamente o comportamento destes atos de consumo que possuem uma intencionalidade política em sua efetivação. São formas de consumo que não buscam apenas satisfação individual, o auto-prazer ou a distinção social, mas que se caracterizam como formas de ativismo. Portanto, dentro deste conceito existem diversas manifestações sobre intencionalidades diferentes. Rapidamente serão apresentadas algumas destas abordagens mais conhecidas, que exemplificam o que é consumo ativista.

a) Consumo Verde

É o modelo de consumo ligado ao ambientalismo. Sua preocupação central é com as consequências ambientais do ato de consumo. Fátima Portilho (2005) conceitua o consumo verde como: “aquele que, além da variável qualidade / preço, inclui, em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente” (PORTILHO, 2005, p. 114).

Portilho (2007) mostra que a primeira expressão de responsabilização do consumo aconteceu por meio do tema ambiental. No início o movimento ambientalista argumentava contra os padrões de produção, mas na década de 90 há uma transferência da produção para o consumo, surgindo o termo “consumo verde”.

b) Comércio Justo

Surgiu após a II guerra mundial por meio do movimento de solidariedade internacional. Desenvolveu-se, mas atingiu seu auge na década de 90 na região européia. Consiste em promover uma comercialização que traga vantagens para pequenos produtores rurais normalmente explorados em países subdesenvolvidos. Este movimento trabalha muito com certificações que garantem que determinado produto é de comércio justo, ou seja, quando envolve uma remuneração adequada aos produtores, dentre outros critérios

(Grüninger e Uriarte, 2002). A definição mais aceita de comércio justo é aquela utilizada pelo grupo FINE²:

Comércio justo consiste em uma parceria comercial, baseada no diálogo, transparência e respeito, que busca maior equidade no comércio internacional. Ele contribui para o desenvolvimento sustentável através do oferecimento a produtores marginalizados de melhores condições de troca e maiores garantias de seus direitos (Grüninger e Uriarte, 2002, p. 69).

O movimento é diretamente ligado à comercialização de produtos, como o próprio nome esclarece, mas faz um forte apelo ao consumidor e propõe uma forma de consumo que certamente deve ser considerado ativista. Vale destacar que o comércio justo normalmente está associado às transações internacionais de produtos produzidos nos países do sul e comprados nos do norte (Grüninger e Uriarte, 2002).

c) Consumo Solidário

Proposta de consumo ligada ao movimento de economia solidária que sugere a compra de produtos provenientes de empreendimentos econômico solidários (EES). Pode-se dizer que a preocupação maior por trás deste conceito é a redução da pobreza por meio da geração de renda e do auto-emprego (MANCIE, 2003).

d) Consumo Sustentável

Ligado ao atual movimento de sustentabilidade, propõe um padrão de consumo que garanta o atendimento das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas necessidades.

e) Vegetarianismo

Movimento que propõe o não consumo de carne na alimentação e o não uso de produtos de origem animal. Dentro deste movimento existe também uma série de diferentes propostas e conceitos, todos baseados na estratégia do não consumo.

2 Grupo das quatro maiores organizações de promoção do comércio justo, cujos nomes dão origem a sigla do grupo: Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), International Federation for Alternative Trade (IFAT), European Fair Trade Association (EFTA) e News.

Outro movimentos e expressões existem dentro do que aqui se optou por chamar de consumo ativista. Uma outra manifestação do consumo ativista extremamente importante é a organização de consumidores que brigam por seus direitos e vantagens, como redução de preços e condições de compra. Os exemplos dados têm por objetivo demonstrar como são diversas as propostas encontradas, e que muitas vezes elas se sobrepõe e se confundem, mas todas evocam um ato de consumo coberto de intencionalidade crítica.

Vale ressaltar uma abordagem importante para este momento que é apresentada por Eden (1993³, apud PORTILHO, 2005) e Halkier (1999⁴, apud PORTILHO, 2005) como uma concepção mais weberiana, considerando que as ações humanas devem ser explicadas mais pelas intenções que as aspiram e as conseqüências esperadas do que em termos de suas conseqüências reais. Desta forma, as definições trabalhadas neste campo do consumo ativista são em geral não-objetivas, considerando comportamentos que têm intenção de produzir resultados favoráveis, independentemente do fato de produzirem ou não estes resultados.

Por último, as descrições apresentadas acima permitem observar uma característica típica do consumo ativista, a organização em movimentos e grupos de defesa e preço. Historicamente consumidores se organizavam para poder reivindicar e fazer dos seus poderes de compra uma forma de pressão política e econômica. Esta história de organização de movimentos de consumidores é apresentada a seguir.

3.3. A História do Consumo Ativista

Tim Lang e Yiannis Gabriel escreveram em 1995 o livro *The Unmanageable Consumer* em que realizam um estudo histórico e sociológico sobre os movimentos de consumidores (GABRIEL; LANG, 1995). O estudo apresenta a existência de quatro ondas

3 EDEN, S. E. Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environment and planning*, v. 25, 1993, pp. 1.743-1.758.

4 HALKIER, Bente. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 1:25-41, 1999.

de surgimento de tais organizações, que em cada uma destas fases possuem diferentes formas de organização e de olhar o consumo. Os autores concluem que cada uma destas ondas deixaram traços que são observados nos atuais movimentos de consumidores. Em um capítulo escrito em 2005 pelos mesmos autores no livro *The Ethical Consumer* é feita uma breve apresentação destas quatro ondas de surgimento de organizações de consumidores e, por fim, uma análise sobre as mudanças ocorridas nos dez anos entre as duas publicações citadas (LANG; GABRIEL, 2005).

Estas obras são utilizadas nesta seção para mostrar a evolução histórica dos movimentos de consumidores e dos conceitos e práticas de consumo ativista. A partir deste levantamento será possível melhor traçar as características do consumo ativista.

Antes de entrar na descrição de tais ondas, vale apresentar seis características que são encontradas em todas as manifestações de consumo ativista:

- Organização: o consumo pode ser uma atividade organizada em um conjunto coerente de ações de diferentes organizações e consumidores individuais;
- Desejo de mudança: o consumo pode ser um veículo para sua própria transformação e, conseqüentemente, ser carregado de um objetivo;
- Direitos: consumidores têm direitos que devem ser exigidos;
- Coletividade: atitudes individuais podem ganhar força agindo em conjunto com outras;
- Valores: o consumo não é meramente um conjunto de transações econômicas, mas carrega valores morais e o consumo pode ser bom ou ruim;
- Implicações: consumir gera efeitos nas outras pessoas, na sociedade ou no meio ambiente, que vai além do ato em si, do produto ou do serviço (LANG; GABRIEL, 2005).

a) Primeira Onda: Consumidores Cooperativados

Os primeiros movimentos de consumo organizados foram reações de operários ao alto preço e baixa qualidade de produtos, em especial dos alimentos. Em Rochdale, no noroeste da Inglaterra, o Movimento Cooperativista atingiu sua forma tradicional em 1844, no auge do processo de industrialização. As primeiras cooperativas surgiram anteriormente,

nas plantações de milho, mas a cooperativa de Rochdale é o símbolo do início do cooperativismo e dos movimentos de consumidores (LANG; GABRIEL, 2005). Esta organização se inicia a partir de uma loja – que hoje é um museu – para vender produtos a seus associados.

Esta experiência foi extremamente bem sucedida tanto em termos econômicos, pois foi capaz de oferecer produtos mais baratos e de melhor qualidade, bem como ideológicos, uma vez que foi a fundadora dos princípios do cooperativismo e cunhou o lema *self-help by the people* (LANG; GABRIEL, 2005). Esta experiência é o símbolo de um modelo de organização e prática do consumo ativista por meio da lógica cooperativista, em que consumidores se organizam para o mútuo benefício, o que se tornou um modelo de comércio utilizado até hoje (LANG; GABRIEL, 2005).

Desta forma, o movimento cooperativista se inicia a partir da organização do consumo para a busca de melhores condições para os consumidores. O cooperativismo ao longo dos anos se espelha pelo mundo e passa a abranger outras atividades econômicas, por meio das cooperativas de produção e trabalho e das organizações de poupança e crédito. Após as experiências do século XIX, durante o século XX o movimento cooperativista esteve silencioso e encoberto pelos ideários socialistas. Porém vê-se hoje uma retomada dos ideais e das formas de organização cooperativistas, além das práticas de consumo coletivo (LANG; GABRIEL, 2005).

No Japão existe uma rede de 700 cooperativas de consumo, a chamada Seikatsu Clubs. Esta organização foi fundada em 1965 em Tokyo como o objetivo de comprar leite mais barato diretamente do produtor. No início da década de 90 ela possuía 25.000 núcleos locais de compra e movimentava £260 milhões ao ano. Além de buscar reduzir preços, esta rede, desde sua fundação, possui um discurso voltado ao respeito à natureza por meio de ações que se iniciam “dentro de casa” (LANG; GABRIEL, 2005), como a compra de alimentos.

Por outro lado, diversas pequenas iniciativas brotam nas grandes cidades. São organizações locais e informais que buscam estabelecer canais de comercialização paralelos aos dos grandes supermercados (LANG; GABRIEL, 2005). Além disso, são organizações

que têm chamado atenção e têm sido ouvidas pela mídia na crítica ao modelo atual de produção de alimentos, que cada vez mais se distancia do consumidor e o torna menos consciente da origem do que compra (LANG; GABRIEL, 2005).

É interessante observar que as experiências de consumo coletivo e de organização do consumo por meio de cooperativas sempre buscou reduzir preços ao consumidor por meio da des- intermediação da cadeia de comercialização. Além disso, a atuação política e o apelo ideológico também são marcas de tais organizações. Estas iniciativas sempre se concentraram em torno do consumo de alimentos (LANG; GABRIEL, 2005).

O movimento cooperativista como expressão do consumo ativista possui um grande desafio nos tempos atuais. Historicamente estas organizações de consumidores buscaram combater o monopólio e os conseqüentes altos preços de venda praticados na venda de produtos aos trabalhadores. Hoje, a indústria e o mercado se desenvolveram e criaram uma sociedade de massa em grande parte do mundo. As multinacionais com integração global e alta tecnologia conseguem vender a preços baixos, de forma rápida e com qualidade para o consumidor. A argumentação e os motivos para a existência de cooperativas de consumo estão hoje fragilizados, ao menos para a classe trabalhadora.

O movimento cooperativista conseguirá recriar a produção local? Combinar ética com eficiência? Estes são os desafios apontados por Lang e Gabriel (2005) aos movimentos de consumidores baseados na cooperação para a prática do consumo ativista.

b) Segunda Onda: Maximizando o Poder de Compra dos Consumidores

O segundo momento de desenvolvimento dos movimentos de consumidores atinge sua forma moderna em torno de 1930, porém, desde o final do século XIX já começavam a nascer as primeiras Ligas de Consumidores, principalmente nos Estados Unidos. Diferentemente da primeira onda, estas organizações de consumidores tinham o discurso focado em combater o poder emergente das grandes corporações, para defender o consumidor contra preços abusivos ou qualidade ruim de produtos (LANG; GABRIEL, 2005).

Nesta fase, são publicados diversos livros que demonstravam como o consumidor perdia seu poder diante das grandes corporações e apresentava dados e casos em que em

consumidores estavam sendo explorados. Centros de estudo e pesquisa voltados fornecer informações aos consumidores foram criados. Estes movimentos de defesa do consumidor tinham como método de ação a busca por vantagens de mercado para os consumidores. A ação política de suas instituições era fraca e o horizonte não era criar uma outra lógica econômica, mas buscar ganhos no mercado e na economia existente (LANG; GABRIEL, 2005).

Em 1936 é formada a organização que reúne todas as características e exemplifica o espírito e a estratégia das organizações de consumidores desta segunda onda, a União de Consumidores⁵ americana. Esta organização tem cerca de cinco milhões de assinantes em sua revista *Consumer Reports*, que tem como objetivo permitir aos seus membros obter melhor valor do dinheiro a partir de informações do mercado (LANG; GABRIEL, 2005).

Vale destacar que esta forma e lógica de organização e militância de consumidores é muitas vezes compreendida como a única forma de movimento de consumidores. Órgãos como o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) e a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) são os grandes exemplos atuais de movimentos de defesa do consumidor, sendo que estes possuem características desta segunda fase.

Os autores Tim Lang e Yiannis Gabriel chamam este tipo de organização de *values-for-money organization*, pois sua estratégia é permitir que o consumidor compre mais com menos, ou seja, que ele obtenha maior satisfação possível em sua renda disponível, maximizando o valor do dinheiro do consumidor (LANG; GABRIEL, 2005).

c) Terceira Onda: Naderismo

A terceira onda do consumo ativista se inicia também nos EUA, por meio da figura de Ralph Nader, que foi um dos mais admirados cidadãos americanos durante anos. Nader surgiu com a publicação do livro *Unsafe At Any Speed* em 1965, em que expunha a indústria automobilística por não dar prioridade à segurança no desenho dos carros. Este caso era o começo e a ponta do *iceberg* de um movimento que se inicia na década de 60 de contraposição às grandes empresas. Ele foi o porta-voz dos interesses de uma tendência que

5 *Consumers Union*

emergia na afluência da sociedade americana pós-guerra e que criou uma classe de consumidores radicais (LANG; GABRIEL, 2005).

Nader criou uma série de organizações de pesquisa, investigação e proteção ao consumidor que tinham como lema a desconfiança nas corporações, a defesa do individual diante das grandes empresas, a demanda da proteção do estado ao cidadão e a todos, e o apelo aos americanos para que sejam cidadãos e não apenas consumidores (LANG; GABRIEL, 2005).

O naderismo parte da concepção de que o consumidor é cada vez mais fraco conforme o mundo se torna cada vez mais dominado por grandes empresas e grupos corporativos. Sobre a natureza da economia e o modelo de comércio em vigor, este movimento considera que o consumidor está em posição desfavorável, mas que ferramentas de regulação e normatização podem ser eficientes e devem ser exigidas. O discurso utilizado é que para se exigir a criação destas ferramentas institucionais, é necessária a existência de organizações de consumidores fortes, robustas, de caráter representativo, bem organizadas e capazes de fazer bom uso dos meios de comunicação em massa (LANG; GABRIEL, 2005).

Todas as fases do consumo ativista estiveram de alguma forma ligadas ao discurso da promoção de direitos a cidadãos. A visão comum é que as lógicas de mercado não promovem direitos a cidadãos isolados, que possuem uma atuação individual na sociedade, como é o caso dos consumidores. Um tema que persiste neste discurso, mas se aprofunda nesta terceira onda, é a necessidade de trazer o mundo corporativo para o controle das forças democráticas.

Pode-se dizer que a primeira onda de movimentos de consumidores via o capitalismo como algo que deveria ser superado e eliminado. Já na segunda onda do consumo ativista, as organizações de consumidores consideravam que seu papel principal era fornecer informação, de forma que o sistema funcionasse de forma adequada. Por sua vez, a terceira onda via o capitalismo como algo a ser aceito, mas que se deve “trabalhar duro para prevenir que seus excessos tornem-se suas normas⁶” (LANG; GABRIEL, 2005, p. 47).

Assim como na segunda onda de consumo ativista, o Naderismo também aporta

6 Tradução do autor do trecho original “worked hard on to prevent its excesses becoming its norms”.

grande importância para a informação que o consumidor tem disponível. Desta forma, havia também um discurso muito forte por parte das instituições ligadas a este movimento de exigência de maior transparência, tanto por parte das empresas, como pelos governos (LANG; GABRIEL, 2005).

A forma de ação do naderismo tinha características da segunda fase, como a prática do *lobby*. No entanto, além das estratégias chamadas de “*top-down*”, os movimentos também chamavam os consumidores para suas práticas diárias, para o âmbito local e individual, além da realização de comícios (LANG; GABRIEL, 2005).

d) Quarta Onda: Consumo Alternativo

A partir da década de 70 surge lentamente uma nova onda de organizações de consumidores, cujo crescimento se acelera na década 80 e se consolida como consumo alternativo por volta de 1995 (LANG; GABRIEL, 2005). Esta quarta onda surge a partir de vários diferentes elementos como o consumo verde, ético, solidário e justo, o que a tornava difícil de ser conceituada, delimitada e identificada. Esta diversidade de discursos e feixes de análise que caracterizou esta quarta onda de movimento de consumidores em suas primeiras duas décadas fez com que ele fosse visto sem uma coerência, sem ser um movimento propriamente dito. Mas os autores Tim Lang e Yiannis Gabriel afirmam que esta coerência começa a surgir na década de 90 (LANG; GABRIEL, 2005), e desta forma, o movimento de consumo alternativo começa a se configurar e ganhar força no início do século XXI.

No final da década de 80 o elemento mais forte nos movimentos de consumidores desta quarta onda era o consumo verde, que surgia a partir de uma nova consciência ambiental. Pela primeira vez desde os movimentos cooperativistas, o discurso voltou-se para a necessidade de se influenciar na produção a partir do consumo, e “o 'bem' e o 'mal' foram definidos em termos ambientais⁷” (LANG; GABRIEL, 2005, p. 49). Rapidamente o movimento ambiental deixou de ser uma oposição e passou a fixar suas reivindicações no mercado, gerando um grande impacto social e econômico, ainda que sobre argumentações

7 Tradução do autor do trecho original: “*good*” and “*bad*” were defined in environmental terms (LANG; GABRIEL, 2005, p. 49).

de que isso era apenas temporário.

O consumo verde surgiu na Europa e se espalhou para os EUA. Da noite para o dia os aerossóis com CFC sumiram do mercado. Tim Lang e Yiannis Gabriel ressaltam que o mais importante papel do consumo verde foi questionar a supremacia do mercado que dominou a década de 80, “foi uma grande mudança em relação à venalidade e ao desmedido individualismo e imediatismo dos anos Reagan-Thatcher”⁸ (LANG; GABRIEL, 2005, p. 49).

O consumo verde gerou uma mudança nos mercados nacionais e internacionais, os padrões tradicionais de comportamento foram modificados como poucas vezes se foi visto na história. A atos de respeito ao meio ambiente passaram a representar vantagens competitivas (LANG; GABRIEL, 2005). A mensagem fundamental do consumo verde era “consume cuidadosamente”, mais do que “não consume” ou “consume menos”.

No século XXI o mercado verde já está consolidado como uma tendência de mercado. O mundo corporativo já se apropriou do discurso e o utiliza amplamente. As ferramentas de ação e medição dos impactos ambientais recebem altos investimentos e estão se desenvolvendo. O consumo verde gerou o desenvolvimento de um nicho de mercado específico.

Neste cenário o movimento ambientalista está fragmentado. De um lado estão aqueles considerados reformistas, que buscam adaptar a produção capitalista ao conceito de sustentabilidade ambiental. Do outro lado, estão os radicais que passaram a defender a necessidade de consumir menos como única forma de se atingir o respeito ao meio ambiente.

Estão inseridos nesta quarta onda todos os outros exemplos citados na seção 3.2, *apresentada anteriormente, qual seja, “O que é Consumo Ativista?”*. Esse fato se deve a este trabalho ter foco maior nos fenômenos de consumo ativista típicos da quarta onda. Este foco foi uma escolha metodológica, mas esta escolha não impede que as conclusões e análises que serão feitas sejam também aplicadas aos atos de consumo e de comportamento

8 Tradução do autor do trecho original: a significant shift from the rampant individualism, short-termism and venality of the Reagan-Thatcher years (LANG; GABRIEL, 2005, p. 49).

típicos das outras ondas apresentadas. O conceito de consumo ativista envolve todas estas ondas apresentadas, mas algumas vezes este trabalho se limitará a análise de fenômenos da quarta onda.

e) As Tendências Futuras

Os autores Tim Lang e Yiannis Gabriel fazem ainda apontamentos sobre as tendências futuras do consumo ativista. O primeiro ponto destacado é que as organizações características da segunda onda, que são as predominantes e mais poderosas dos dias atuais, estão absorvendo os valores éticos e ambientais (LANG; GABRIEL, 2005). Esta tendência pode observada até mesmo no Brasil por meio da nova campanha do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) para promover o que foi chamado de consumo sustentável. Na página do IDEC é possível observar a seguinte chamada: “o objetivo do Idec é contribuir para a promoção da mudança dos padrões de consumo e para a formação de cidadãos conscientes, participativos e críticos, por meio de sua sensibilização e capacitação” (IDEC, 2008). Há inclusive uma página exclusiva para o tema⁹, propagandas em meios de comunicação de amplo alcance, inclusive televisão, e publicações temáticas.

Esta sensibilização ética e ambiental das organizações características da segunda onda não fez elas perderem suas estratégias e discursos originais. Em seus projetos destinados à temática, estas organizações aplicam suas velhas práticas de embate com o mercado e *lobbies*, além de buscar informações que permitam ao consumidor melhor poder de barganha, como pode ser visto na publicação abaixo, em que o IDEC oferece informações para consumidores exercerem o que o este instituto chama de consumo sustentável.

9 Ver <http://www.climaeconsumo.org.br>.

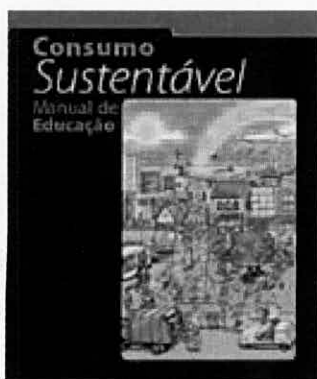


Figura 7: Manual de educação para o consumo sustentável do IDEC
Fonte IDEC, 2008

Uma segunda tendência é que as organizações ligadas ao movimento cooperativista e ao consumo coletivo começam a encontrar na quarta onda, nos movimentos de consumo alternativo, uma aliada. Por meio do apelo de que a produção em cooperativas é a fonte mais justa de obter as necessidades da vida. Desta forma, movimentos de consumidores que utilizam o discurso misto entre a primeira e a quarta onda estão surgindo em todo o mundo (LANG; GABRIEL, 2005). A expressão mais próxima deste fenômeno é o consumo solidário, conforme foi já explicado neste trabalho.

Os autores Tim Lang e Yiannis Gabriel defendem também que a globalização é cada vez mais atacada pelos movimentos de consumo ativista, pois é colocada como mais um fator que torna o consumidor vulnerável diante das multinacionais, que se tornam cada vez maiores e poderosas (LANG; GABRIEL, 2005).

O consumo ético já observa que seu impacto começa a reduzir, apesar de ser um movimento em crescimento. O fato é que preço e qualidade continuam a ganhar um número muito maior de “votos” do que apelos sociais e ambientais. A questão apresentada neste momento é: os movimentos de consumo ativista irão ganhar a batalha da publicidade e se tornarem conhecidos e mesmo assim não conseguirão mudar o padrão de comportamento de consumo da maioria (LANG; GABRIEL, 2005)?

O consumo como ato ativista luta diariamente para redefinir a noção de progresso e qualidade de vida, para contestar a felicidade atrelada ao consumo e para promover o debate e torno desse tema. Este esforço conseguiu fazer com que a maioria das pessoas reconheça

que seus atos de consumo influenciam na economia e na sociedade como um todo, mesmo que ainda se mantenham na prática longe de um juízo mais apurado e rigoroso dessas conseqüências (LANG; GABRIEL, 2005).

Além disso, a capacidade do capitalismo de se redefinir e acomodar muitas de suas forças contrárias é exemplificada pela criação de nichos de mercado voltados para o consumo verde e ético. Os autores dizem que muitas organizações reconhecem este fenômeno como uma limitação inevitável da maioria das propostas reformistas (LANG; GABRIEL, 2005).

Para concluir é necessário fazer um balanço sobre a diversidade das expressões de consumo ativista. Como foi possível perceber, o consumo ativista se manifesta tanto sobre indivíduos como sobre organizações e instituições, que podem ser pequenas ou muito grandes. Além disso, o consumo ativista tem como foco de embate tanto o Estado como as corporações, utilizando a ação direta, bem como formas de sensibilização. Assim, este movimento é visto tanto como uma expressão de reformista do mercado como apenas mais uma força pertencente a ele.

3.4. O Consumo como um Voto Econômico

O consumo ativista se baseia na teoria de que todo ato de compra determina o ambiente em que está inserido. Esta capacidade de influência do consumidor em seu meio se assemelha a um voto, mas de caráter econômico. A soma de todos os “votos de compra” determinam quais produtos são produzidos, qual indústria permanecerá no mercado, além de fatores políticos, sociais e culturais que são influenciados indiretamente.

Frank A. Fetter, já no começo do século XX, faz uma comparação entre o voto político e o econômico ao dizer que o mercado é como uma democracia onde cada centavo te dá direito a um voto (FETTER, 1907¹⁰, apud DICKINSON; CARSKY, 2005).

Dickinson e Carsky afirmam que esta perspectiva do consumo como um voto econômico foi negado por muito tempo pelas teorias e pelo meio acadêmico. Esta dificuldade se explica pela preponderância da teoria econômica para explicar os

10 FETTER, F. A.. *The Principles of Economics*. New York: The Century Company, 1907.

comportamentos de consumidores, como maximizador de utilidades.

3.5. O Relativismo da Ética no Consumo

Dickinson e Carsky também tratam sobre a controvérsia que envolve a determinação do que é ético. Os autores citam o exemplo de que se evoca o consumo ético tanto como forma de apoio como de repúdio à existência do Estado de Israel (DICKINSON; CARSKY, 2005).

Este fato de não se poder definir o que é ético ou não em atos de consumo faz com que a análise do ato de consumir como um voto econômico se torne ainda mais real. Da mesma forma, é muito difícil definir o que é um voto político ético ou não.

3.6. A Apropriação pelo Mercado do Consumo Ativista

WORCESTER e DAWKINS (2005) realizaram um estudo sobre a aplicação de pesquisas de mercado voltadas a determinar a visão do consumidor sobre aspectos éticos e preocupações ambientais. Neste estudo os autores mostram como há um grande aumento deste tipo de pesquisa voltada para o setor privado, com a preocupação de estabelecer estratégias de comunicação com o público, de assegurar o alinhamento com as expectativas da opinião pública e com os interesses dos consumidores, de encontrar formas de associar a imagem da empresa com as causas de seus consumidores (WORCESTER; DAWKINS, 2005).

4. MODELO MUTIVARIÁVEL DE COMPORTAMENTO DO CONSUMO ÉTICO

4.1. Introdução

Como já foi dito, este trabalho busca avaliar teorias sobre o comportamento do consumidor. De um lado estão as teorias da economia e do marketing; do outro lado está o consumidor ativista e a busca por compreendê-lo. Como já era previsto no início da pesquisa, a produção acadêmica sobre o tema do consumo ativista ainda é pequena. Torna-se ainda mais difícil encontrar trabalhos especificamente sobre o comportamento de atos de compra ativistas. Desta forma, ainda se está longe de chegar à produção de uma teoria. No entanto, foram encontradas duas pesquisas propondo modelos de comportamentos éticos de compra baseados em pesquisas com consumidores. Utilizando ferramentas do marketing, estas pesquisas realizaram análises estatísticas e buscam chegar a um modelo matemático que consiga explicar o fenômeno captado por meio dos questionários aplicados.

Nos próximos dois capítulos serão analisadas duas pesquisas com o perfil descrito acima. Elas são bastante parecidas em termos de metodologia, sendo que uma delas se refere a um público do Reino Unido e a outra sobre o Brasil. Apesar das diferenças que serão observadas ao longo do texto, estas pesquisas foram bastante complementares e se mostraram escolhas interessantes para o objetivo deste trabalho.

Desta forma, inicia-se aqui o bloco com dois capítulos sobre os modelos de comportamento do consumidor ético. Após este levantamento teórico será possível então avaliar a capacidade das teorias tradicionais levantadas no início deste trabalho de explicar o consumo ativista.

Este capítulo trabalhará com o autor Deirdre Shaw, principalmente sobre um capítulo intitulado de *Modelling Consumer Decision Making in Fair Trade* do livro *The Ethical Consumer*. Neste texto o autor propõe um modelo de comportamento do consumidor aplicado ao comércio justo (SHAW, 2005). Este modelo se baseia em uma outra teoria já

clássica sobre o comportamento humano: a teoria do comportamento planejado¹¹ de Ajzen (1991). Desta forma, o primeiro passo deste capítulo é a exposição breve sobre em que consiste esta teoria.

4.2. A Teoria do Comportamento Planejado

A teoria do comportamento planejado já foi utilizada em pesquisas para estudar fenômenos de decisão que envolvem questões éticas. Sparks, Shepherd e Frewer (1995) utilizaram esta matriz teórica para explorar casos envolvendo a utilização de tecnologia genética na produção de alimentos. Em 2000, Deirdre Shaw e outros autores escreveram um artigo em que propunham a inclusão de novos fatores nesta teoria, para que esta pudesse ser utilizada como ferramental para compreender o comportamento do consumidor de produtos de comércio justo (SHAW; SHIU; CLARKE, 2000). Este artigo gera então outras publicações de Shaw propondo um modelo de comportamento do consumidor de produtos de comércio justo a partir da teoria do comportamento planejado, que foram também utilizados neste capítulo.

O centro da teoria do comportamento planejado é a intenção, sendo o comportamento de forma geral uma função direta da intenção individual de conduzir o comportamento. A intenção seria neste caso a disposição, por exemplo, a comprar produtos de comércio justo na próxima compra que determinada pessoa fizer. Desta forma, antes de o comportamento se concretizar é necessário que haja a intenção por parte de um ou mais indivíduos (GOECKING, 2006; SHAW, 2005).

Outro ponto central da teoria do comportamento planejado é que ela propõe uma forma de comportamento baseada, por exemplo, nas percepções do consumidor sobre as consequências da compra e não se o produto tem ou não determinados atributos. A investigação das consequências das compras pode possibilitar o entendimento dos fatores que impedem a formação de intenções de compra (GOECKING, 2006).

Além disso, esta é uma teoria que reconhece o aspecto não volitivo do comportamento, mas pressupõe que nos comportamentos há a capacidade da decisão. Ou

11 Tradução do termo original: Theory of planned behaviour

seja, as ações estão sobre um controle incompleto de escolha de quem as exerce (GOECKING, 2006).

A intenção, por sua vez, é uma função de outros três elementos: a atitude, as normas subjetivas¹² e o controle percebido sobre o comportamento¹³ (SHAW, 2005; VIEIRA, 2007), como mostra a figura abaixo:

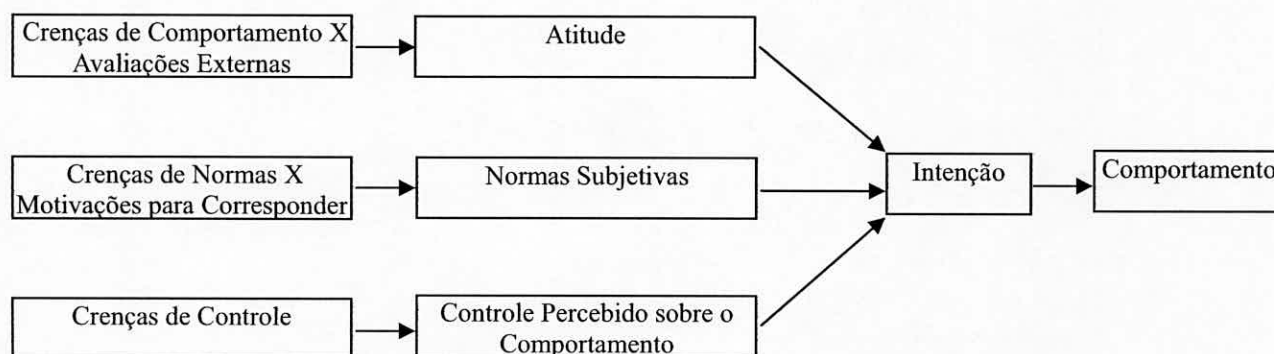


Figura 8: Teoria do Comportamento Planejado

Fonte: SHAW, 2005, p. 139¹⁴

Atitude é a posição individual sobre determinado comportamento, por exemplo, se a pessoa é favorável ou não à compra de produtos de comércio justo. As normas subjetivas são padrões de comportamento socialmente estabelecidos sobre, por exemplo, se um indivíduo deve ou não comprar produtos de comércio justo (SHAW, 2005).

“Norma subjetiva é a motivação para uma ação que é determinada pela influência de pessoas importantes” (SHETH; MITTAR; NEWMAN, 2001, p. 387). A norma subjetiva determina os efeitos do que as pessoas acreditam que deveriam fazer de acordo com a opinião de outrem. Esses determinantes de intenção são funções dos julgamentos de valor e expectativa, ou seja, crenças sobre as conseqüências da ação e avaliação das conseqüências e crenças normativas sobre a expectativa de outros, bem como a motivação para concordar com a determinação das normas subjetivas (GOECKING, 2006).

12 Tradução do termo original: *subjective norm*

13 Tradução do termo original: *perceived behavioral control*

14 Figura traduzida por este autor

Por fim, o controle percebido sobre o comportamento é o grau de incerteza sobre a efetivação do comportamento por fatores externos, como por exemplo, a dificuldade de se comprar produtos de comércio justo (SHAW, 2005; VIEIRA, 2007). Este construto foi incluído na teoria do comportamento planejado para trazer o elemento não volicionais dos comportamentos. Para Ajzen (1991) o controle percebido sobre o comportamento é definido como a crença da pessoa sobre o grau de facilidade ou de dificuldade para desempenhar um determinado comportamento. Para as pessoas normalmente os comportamentos são considerados como metas sujeitas a interferências e incertezas e o controle percebido sobre o comportamento serve para verificar até que ponto o processo decisório leva em consideração problemas pessoais e fatores situacionais que interferem positiva ou negativamente no desenvolvimento da ação (AJZEN, 1991).

Desta forma, esta teoria propõe uma abordagem de análise das escolhas de acordo com três elementos iniciais, que são inter-relacionados e dinâmicos no processo de decisão. Além disso, traz a perspectiva de que todo comportamento tem como precedente uma intenção (SHAW, 2005; VIEIRA, 2007; AJZEN, 1991; GOECKING, 2006). Esta teoria é normalmente utilizada como ferramental teórico para pesquisas exploratórias e estatísticas que buscam analisar o quanto cada um dos fatores apresentados é capaz de explicar o fenômeno final de determinado comportamento (GOECKING, 2006). Vale ainda dizer que Ajzen (1991) definiu a teoria do comportamento planejado como:

em princípio, aberta à inclusão de prognosticadores adicionais se forem capazes de mostrar que capturam uma significativa proporção da variação na intenção ou comportamento (AJZEN, 1991, p. 199).

Aceitando a proposição de Ajzen, colocada no trecho acima, Shaw (2005) elabora uma teoria modificada do comportamento planejado.

4.3. Modificando a Teoria do Comportamento Planejado

A teoria de comportamento planejado se foca em aspectos ligados aos interesses individuais das pessoas, o que limita uma abordagem voltada para os interesses coletivos que o consumo ativista pressupõe. Pesquisas já indicaram a necessidade de se adicionar

aspectos da moral pessoal ou compromissos éticos neste modelo de comportamento como forma fundamental de incrementar o conceito de intenção utilizado na teoria. Shaw e outros autores propõem a inclusão de mais um elemento entre os três da teoria tradicional: o compromisso ético¹⁵ (SHAW; SHIU; CLARKE, 2000; SPARKS; SHEPHERD; FREWER, 1995).

Além disso, Shaw (2005) aponta que outras pesquisas envolvendo a teoria do comportamento planejado sugerem a inclusão de mais um elemento de mensuração do comportamento de compra em lojas de comércio justo: a identidade pessoal¹⁶. Consumidores éticos consomem eticamente porque questões éticas passaram a fazer parte de sua identidade pessoal. Além disso, consumidores éticos não se identificam apenas com uma questão ou abordagem ética, mas com um leque de questões (SHAW, 2005). Neste sentido, autores sugerem que algumas formas de identidade podem envolver um componente moral, como o vegetarianismo que está normalmente associado a valores éticos. Mas é importante separar o compromisso ético da identidade, ainda que estes muitas vezes podem se expressar um no outro (SHAW, 2005).

Desta forma Shaw (2005) sugere a inclusão destes dois elementos na teoria do comportamento planejado. O esquema final da teoria modificada por Shaw (2005) é representado na figura abaixo.

15 Tradução do termo original: *ethical obligation*

16 Tradução do termo original: *self-identity*

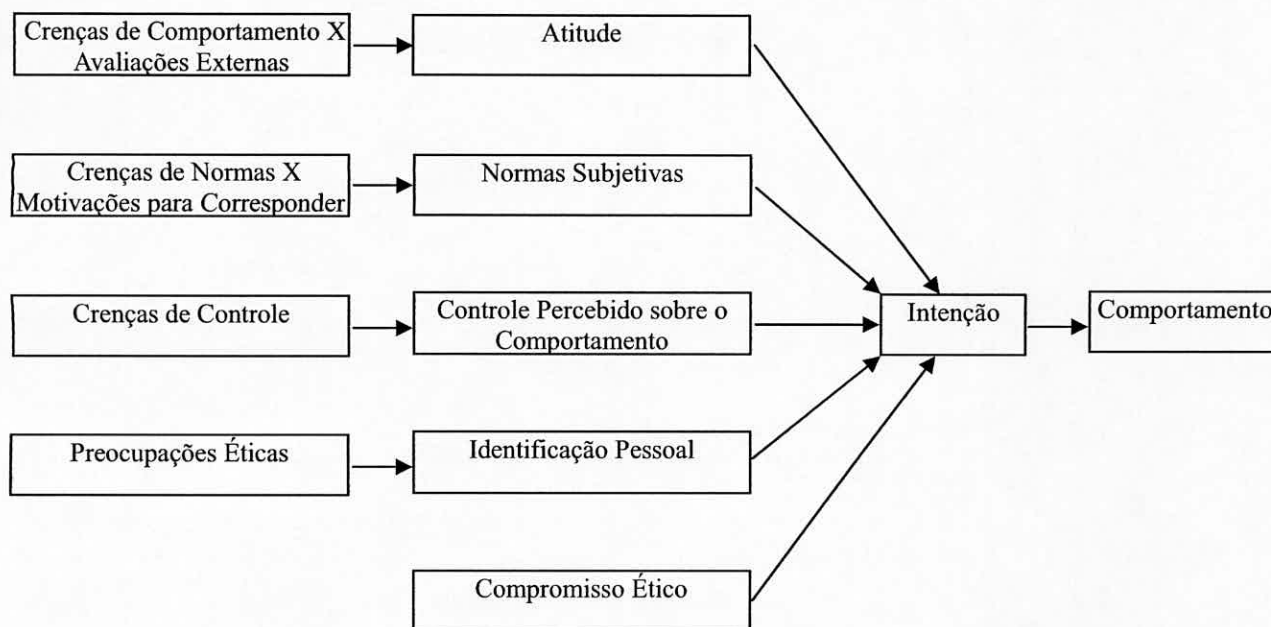


Figura 9: Teoria do comportamento planejado modificada
 Fonte: SHAW, 2003, p. 1489¹⁷

4.4. A Pesquisa Exploratória e sua Metodologia

Esta teoria modificada do comportamento planejado foi utilizada como ferramental teórico para a realização de uma pesquisa exploratória e estatística. O objetivo foi encontrar o quanto cada um dos cinco elementos finais é capaz de explicar atos do compra ativista. Para tanto, foi realizada uma análise de regressão a partir de dados obtidos com questionários (SHAW, 2005).

Foram analisados 1.472 questionários respondidos por consumidores que se consideram como “éticos”. Em 1998 foram enviados a todos os assinantes da revista inglesa *Ethical Consumer* um questionário com perguntas sobre as escolhas de compra pessoais. Os 36,8% dos questionários que foram respondidos e devolvidos geraram esta amostra de consumidores éticos (SHAW, 2005). Shaw (2005) destaca que a seleção deste grupo “extremo” foi intencional, pois o propósito era focar em consumidores cujas atitudes éticas

¹⁷ Figura traduzida por este autor

fossem acentuadas.

A partir deste momento tanto o capítulo *Modelling Consumer Decision Making in Fair Trade* como os outros trabalhos desenvolvidos por Deirdre Shaw sobre esta pesquisa se tornam extremamente matemáticos e estatísticos. Entre os diversos números apresentados pouco pode ser compreendido, pois não são apresentadas conclusões claras e qualitativas, apenas índices sobre cada uma das métricas utilizadas para captar os comportamentos medidos.

Desta forma, o aproveitamento completo deste trabalho desenvolvido ficou comprometido, ainda que alguns pontos puderam ser observados e merecem ser destacados.

4.5. Conclusão e o Modelo Final

Shaw (2005) aponta que apesar de a atitude ser um elemento significativo na explicação da intenção de compra de produtos de comércio justo, de maior importância foram os elementos adicionais incorporados de compromisso ético e de identificação pessoal. Segundo o mesmo autor, este fato corrobora o conceito de que o consumidor ético possui forte sentimento de compromisso com terceiros impactados por suas escolhas de compra e não considera questões éticas de forma isolada (SHAW, 2005).

O elemento mais significativo nesta teoria modificada do comportamento planejado para explicar os comportamentos analisados foi o controle percebido sobre o comportamento, o que pode ser esperado no atual contexto do consumo ético em que dificuldades como a disponibilidade de produtos e as informações confusas podem atrapalhar o processo de decisão.

As normas subjetivas foram determinadas como pouco significativas. O fato de este elemento estar ligado à importância que os outros dão para determinada ação mostra que esta conclusão está de acordo com o sentimento frequentemente exposto durante a pesquisa de que as pessoas normalmente se sentem isoladas em suas preocupações éticas.

A pesquisa aponta ainda que a teoria modificada do comportamento planejado apresentada por Shaw (2005) foi considerada estatisticamente válida para explicar os fenômenos observados nos questionários, porém um outro desenho do processo de formação

da intenção de comportamento foi testado e se mostrou mais explicativo. Ele é representado na figura abaixo:

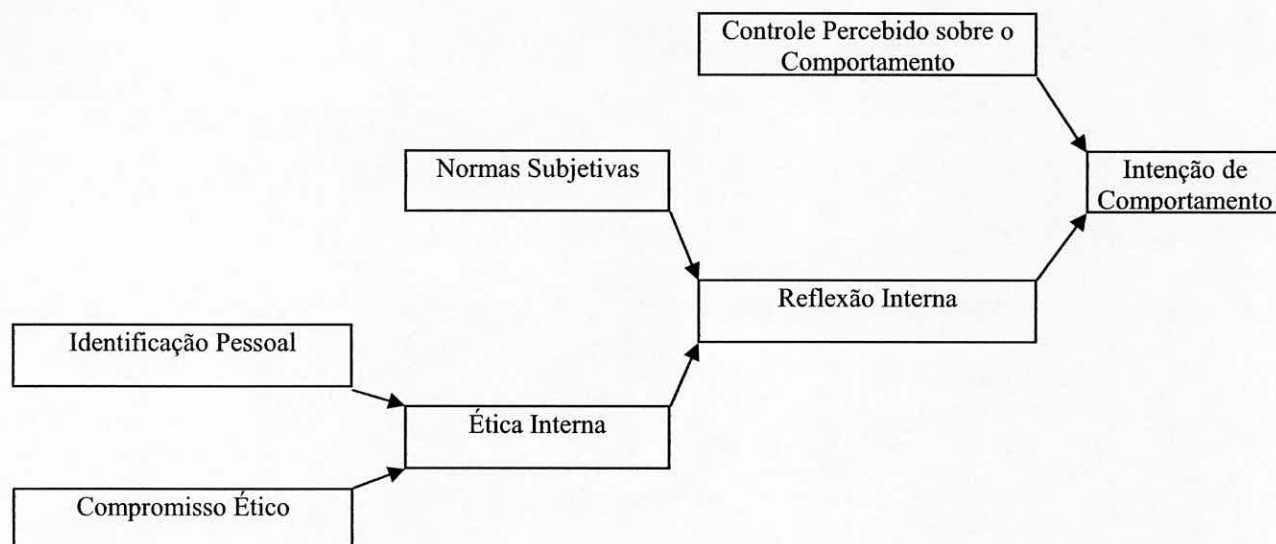


Figura 10: Modelo final das escolhas éticas de compra
Fonte: SHAW, 2003, p. 1494¹⁸

No chamado modelo 2 apresentado por Shaw (2005; 2003) as métricas ligadas ao fator atitude são distribuídas entre os outros fatores, de forma que ela não aparece na figura 9, pois está dissipada em todos os elementos. Além disso, a separação do fator controle percebido sobre o comportamento em uma raiz principal que faz contraponto com outra raiz que agrupa todos outros três fatores também se mostrou estatisticamente interessante. Por fim, a alocação dos dois fatores, adicionados inicialmente ao modelo, foram agrupados em um elemento que reflete todas as questões éticas envolvidas no processo de formação da intenção de comportamento (SHAW, 2003; 2005).

18 Figura traduzida por este autor

5. PESQUISA AKATU E O COMPORTAMENTO DO CONSUMO CONSCIENTE NO BRASIL

5.1. Apresentação

O Instituto Akatu é uma Organização Não Governamental (ONG) voltada ao estudo e disseminação do consumo consciente. A explicação do que é o consumo consciente apoiado pela Akatu é feita em seguida. Neste momento é necessário deixar claro que a Akatu possui uma origem distinta dos movimentos de consumo ativista apresentados no capítulo 3. De forma geral, o consumo ativista tem sua raiz em movimentos sociais, enquanto a Akatu é uma ONG criada por empresários com o apoio de grandes empresas interessadas em políticas de responsabilidade social corporativa.

Desta forma, o consumo consciente e a Akatu devem ser diferenciadas dos outros fenômenos estudados por este trabalho, ainda que se enquadrem dentro do conceito de consumo ativista discutido também no capítulo 3.

Sobre a Akatu vale destacar sua importância na disseminação do termo consumo consciente e da perspectiva do consumo como ferramenta de atuação políticas dos cidadãos. A origem desta organização permitiu que ela alcançasse em poucos anos uma ampla capacidade de divulgação, por meio de uma penetração na mídia cada vez maior – destaca-se a recente propaganda da Akatu na televisão. Além disso, a Akatu desenvolveu pesquisas de grande relevância na temática do consumo consciente, que estão sendo utilizadas tanto no meio acadêmico como fonte de informação para profissionais do marketing.

Este capítulo permitirá ao leitor ter contato com a importância do Instituto Akatu na construção de conhecimento sobre o consumo consciente no Brasil. Nesta produção de conhecimento da Akatu, destaca-se uma pesquisa realizada entre setembro e outubro de 2006, o trabalho “Como e por que os brasileiros praticam o Consumo Consciente”. Foram entrevistados 1.275 adultos de todas as classes sociais, residentes nas 11 principais cidades das cinco regiões geográficas do país. O objetivo é compreender a adoção valores e comportamentos ligados ao consumo consciente por parte da população brasileira (BELINKY, 2007).

O resultado final é uma análise dos motivadores do consumo consciente para os brasileiros e a construção de um modelo que explica os números obtidos (BELINKY, 2007). A escolha desta pesquisa e a opção de destinar um capítulo inteiro apenas para seus resultados se justifica em sua inovação. Este trabalho é inédito no Brasil e poucas pesquisas internacionais foram encontradas com este enfoque. O fato de esta ser uma pesquisa baseada em um trabalho de coleta de dados faz com que seja possível se aproximar da realidade, do que efetivamente se concretiza no cotidiano e não mais trabalhar apenas no campo do normativo e do prescritivo.

5.2. O que é Consumo Consciente

Na pesquisa “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?” são definidos 13 comportamentos de medição para tal fenômeno e que foram utilizados como critério de segmentação dos perfis de consumidores encontrados para o consumo consciente (BELINKY, 2007). Estes comportamentos são:

OS COMPORTAMENTOS SEGMENTANTES DO CONSUMO CONSCIENTE SEGUNDO A AKATU

01. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados
 02. Fecha a torneira enquanto escova os dentes
 03. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando
 04. Costuma planejar as compras de alimentos
 05. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras
 06. Costuma planejar compra de roupas
 07. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas
 08. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra
 09. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)
 10. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira
 11. Comprou produtos feitos com material reciclado, nos últimos 6 meses
 12. Comprou produtos orgânicos, nos últimos seis meses
 13. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.
-

Quadro 1: Os comportamentos segmentantes do consumo consciente segundo o Instituto Akatu
Fonte: (BELINKY, 2007, p.12)

A partir destes comportamentos a pesquisa definiu quatro tipologias de consumidores de acordo com níveis de consumo consciente:

- Consumidores indiferentes – adotam no máximo dois comportamentos;
- Consumidores iniciantes – adotam de três a sete comportamentos;
- Consumidores engajados – adotam de oito a 10 comportamentos;
- Consumidores conscientes – adotam de 11 a 13 comportamentos (BELINKY, 2007).

Esta classificação feita pela Akatu demonstra um aspecto central no comportamento de todo ato de consumo ativista, que ele pode ocorrer em diversos graus de profundidade. Em uma gradação entre o ato de consumo mais descomprometido até o mais ativista, há um infinito de possibilidades. E como já foi dito, a dificuldade em determinar o que é o consumo ativista está justamente nesta gradação, em que qualquer ato de compra que possua o mínimo de intencionalidade “política” já pode ser considerado como consumo ativista.

E é justamente neste relativismo, nesta gradação entre a mais ínfima intencionalidade

e as práticas mais radicais que se localizam e se diferenciam os mais diversos conceitos e movimentos dentro do consumo ativista. A Akatu difundiu a terminologia do consumo consciente no Brasil, e localizou este conceito em um ponto desta gradação. A observação dos 13 comportamentos apontados por tal organização como componentes característicos do consumo consciente permite dizer em que pólo está o consumo consciente “da Akatu”.

O comportamento proposto pela Akatu se localiza no campo das ações menos radicais e mais ínfimas. As ações propostas como medição do consumo consciente podem ser consideradas simples quando comparadas a outras propostas apresentadas neste trabalho. Além disso, o consumo consciente proposto por esta organização não se aproxima de uma real contestação do padrão e do significado de consumo atual. De certa forma esta contestação até aparece em discursos e retóricas, mas na caracterização do consumo consciente esta contestação não está presente.

Por outro lado, este relativismo e a distância do radicalismo nos comportamentos propostos pela Akatu permitiu a ela ter grande alcance e ótima qualidade em seus trabalhos, contribuindo para que o conceito de consumo consciente fosse amplamente difundido, com perspectivas de curto prazo muito boas. Somente uma proposta não radical permitiria que ela conseguisse o apoio de grandes empresas financiadoras.

Desta forma, é necessário ter bastante claro que tipo de comportamento esta pesquisa do Akatu irá trabalhar. Como já foi dito, o consumo consciente conceituado pela Akatu e materializado nestes 13 comportamentos apresentados, faz parte do arcabouço do chamado consumo ativista. Este padrão de comportamento não representa a totalidade do fenômeno aqui estudado, e, portanto não esgota o consumo ativista. Ainda assim a pesquisa produzida pela Akatu pode ajudar a compreender o comportamento de consumidores ativistas, pois explica em parte o fenômeno. O necessário é ter sempre claro que tipo de fenômeno se está em questão.

5.3. A Assimilação dos Valores do Consumo Consciente pelos Brasileiros

O objetivo da pesquisa “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?” é compreender a penetração e a manifestação de valores e práticas

consideradas “conscientes” no público brasileiro. Para tanto foram desenvolvidos os Indicadores Akatu do Consumo Consciente (ICCs), que é composto de 80 questões, das quais 38 referem-se a “valores”, ou seja, opiniões e preferências perante noções e conceitos claramente associados à assimilação do consumo consciente (BELINKY, 2007).

Para o conjunto de questões ligadas a medição de valores, os entrevistados possuíam três opções de resposta pré-definidas: “concordo”, “discordo” e “não sei” (BELINKY, 2007). De acordo com as perguntas, as respostas “concordo” e “discordo” eram classificadas como “positivas” ou “negativas”, de acordo com sua relação com os princípios do consumo consciente; sendo que as respostas “não sei” foram classificadas como “indiferentes” (BELINKY, 2007).

Para este conjunto de perguntas sobre a assimilação de valores, os resultados apontam para um alto índice de respostas positivas. Das 38 questões, 31 tiveram adesão majoritariamente positiva da população, em quatro delas observou-se assimilação majoritariamente negativa, e em três, uma assimilação indefinida (nem a resposta “positiva” nem a “negativa” foram majoritárias) (BELINKY, 2007).

Desta forma, a pesquisa aponta como conclusão a alta assimilação do conceito do consumo consciente e a identificação elevada dos consumidores com a intenção de adoção e com a aceitação dos valores ligados a este comportamento (BELINKY, 2007).

Dentre os valores percebidos pela população brasileira, o estudo destaca que tanto a população em geral como os consumidores mais conscientes¹⁹ atrelam o fator renda ao exercício do consumo consciente (BELINKY, 2007), como pode ser observado no gráfico abaixo:

19 Como são chamados os consumidores “engajados” e “conscientes”.

"O consumo consciente só é possível para pessoas acima de uma certa renda, pois os mais pobres não têm como ficar "escolhendo com consciência"

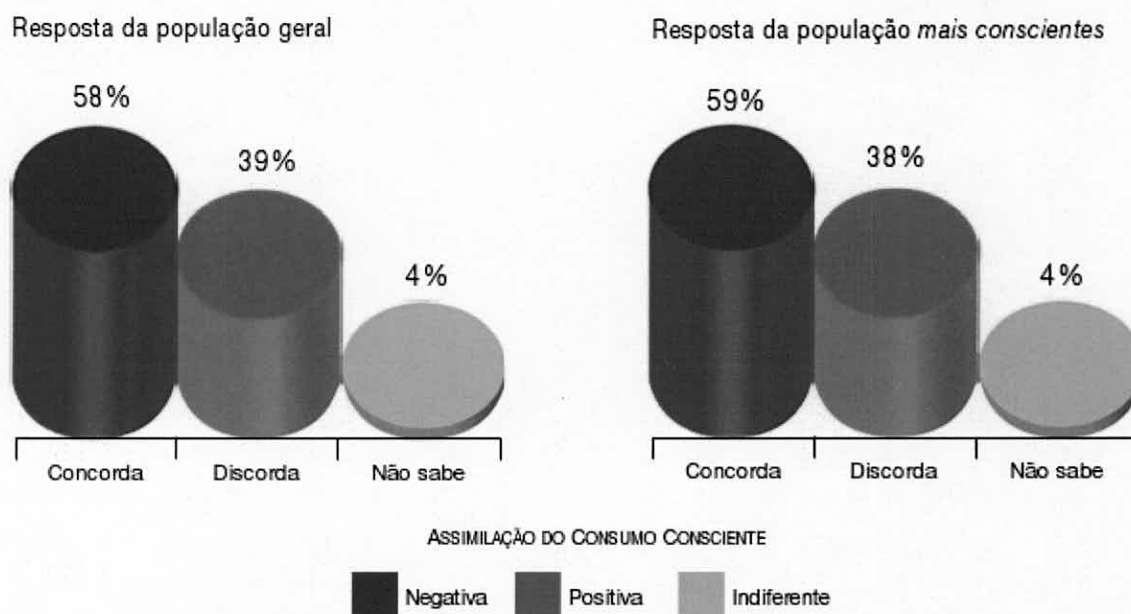


Gráfico 5: Respostas sobre a relação renda vs consumo consciente
Fonte: BELINKY, 2007, p. 33

A interpretação de tal fenômeno pelo Instituto Akatu é de que a terminologia “consumo consciente” é ainda identificada com a compra de produtos que pressupõe matéria-prima ainda não popularizada (reciclados, produtos orgânicos etc.) e não como um fenômeno ligado à cidadania e à atenção aos impactos do consumo pessoal: “até porque o ato de consumo não se limita à compra de produtos ou serviços, mas inclui também o seu uso e seu descarte” (BELINKY, 2007, p. 32).

Desde já é possível fazer a associação deste fato como um controle percebido sobre o comportamento, que impede que pessoas mais pobres possam desenvolver a intenção de compra de produtos eticamente corretos. Esta é uma limitação tipicamente de percepção não totalmente baseada na realidade, segundo as conclusões da Akatu.

Outro valor de extrema importância que foi medido pela pesquisa “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?” é sobre a percepção dos indivíduos de que o enfrentamento dos desafios de toda a sociedade também é papel dos consumidores e de que a ação individual tem a capacidade de influenciar a realidade. Este valor central para o

consumo ativista foi medido por meio da seguinte afirmação: “somente o Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente” (BELINKY, 2007, p. 34). O resultado é que a maioria da população e dos consumidores mais conscientes respondeu que concorda com a afirmação, o que é considerado como uma resposta negativa (BELINKY, 2007).

Apesar deste dois exemplos de percepções de valores consideradas negativas em termos do consumo consciente, já foi dito que em geral a população brasileira possui uma forte assimilação de valores associados ao consumo consciente (BELINKY, 2007).

5.4. As Assimilações de Valores e de Comportamentos Conscientes pelo Brasileiro

Sobre o outro bloco de 42 questões, elas se referem a “comportamentos” ligados ao consumo consciente, sendo as respostas possíveis: “sempre”, “às vezes”, e “raramente ou nunca”; ou “sim”, “não” e “não sei”.

O resultado deste bloco de questões foi bastante diferente do primeiro, mostrando que quando se trata de ações com custos e benefícios concretos, ou seja, o consumo consciente na prática, a disposição do consumidor não é a mesma. As respostas em relação aos comportamentos foram em sua maioria indefinidas, sendo que 27 das 42 questões tiveram resposta “às vezes”. Isso significa clara tendência do público em geral em aderir apenas parcialmente às práticas consideradas corretas do ponto de vista do consumo consciente. Sete comportamentos foram apontados como “referências” para o consumo consciente, uma vez que foram verificados amplamente na prática na população. Por outro lado, oito condutas tiveram adesão majoritariamente negativa (BELINKY, 2007). O quadro abaixo é apresentado pela pesquisa para sintetizar a diferença entre respostas positivas, negativas e indefinidas para as questões de valores e comportamentos.

Valores		Comportamentos	
Positivos	31	Positivos	7
Negativos	4	Negativos	8
Indefinidos	3	Indefinidos	27
Total	38	Total	42

Quadro 2: Percentuais de adesão aos valores e comportamentos do consumo consciente
Fonte: BELINKY, 2007, p. 27

A pesquisa conclui que as idéias são mais facilmente absorvidas do que os atos, dizendo que essa é a tendência indicada pelo senso comum: “Manifestar preferências e disposições quanto a valores tem um benefício simbólico imediato, de uma manifestação “politicamente correta”, enquanto o comportamento tem custos, exige escolha” (BELINKY, 2007, p. 27).

Em uma segmentação do público segundo escolaridade, vê-se que há uma diferença entre os graus de formação, sendo aqueles que possuem ensino superior os que apresentam maior assimilação dos valores e dos comportamentos medidos. Mas deve-se destacar que esta diferença é muito tênue, ainda que significativa, de forma que o mais interessante desta metodologia de segmentação por grau de instrução é notar que a diferença percentual entre assimilar valores e comportamentos do consumo consciente é semelhante nos três níveis de instrução (BELINKY, 2007), como se pode observar o no gráfico abaixo.

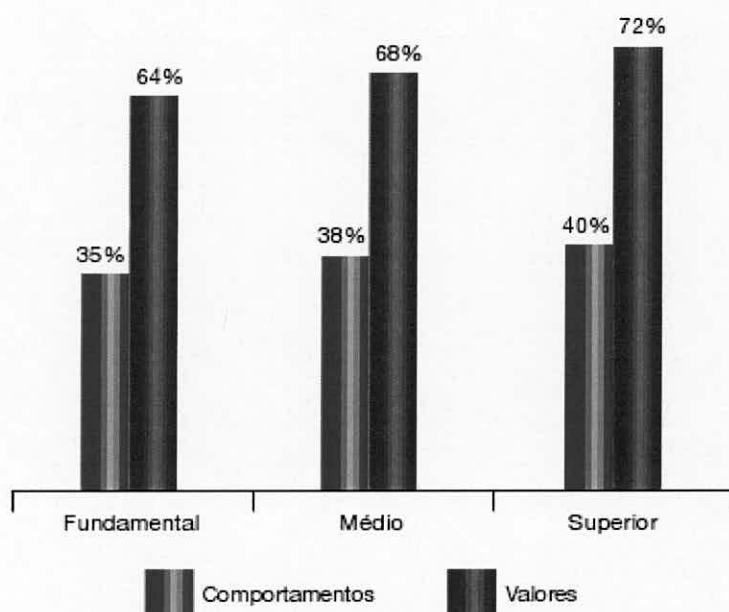


Gráfico 6: Média de respostas positivas por escolaridade – comportamento x valores
 Fonte: BELINKY, 2007, p. 28

Praticamente do mesmo modo que a variável educação, a segmentação segundo classe social (A, B, C, D/E) influencia na assimilação de valores e de comportamentos do consumo consciente, mas forma discreta. Os membros da classe A aderem em média a 7,0 dos 13 comportamentos, enquanto nas classes D/E a média de adesão é de 5,9 comportamentos. Ainda que seja um fator importante, o que chama atenção também na segmentação segundo classe social neste momento é a diferença entre a assimilação entre valores e práticas, que da é praticamente igual em todas as classes sociais (BELINKY, 2007).

Sobre este aspecto, vale destacar que a pesquisa revelou que cerca de 60% da população atrela fortemente o fator renda à possibilidade de exercício do consumo consciente, deixando prevalecer o “senso comum”, que é refutado pelas constatações apresentadas acima. O seguinte trecho revela a percepção da Akatu sobre este fenômeno:

O que parece não estar claro ainda para o consumidor é o fato de que o termo “consumo consciente” não somente refere-se a escolhas mais sustentáveis de produtos (para si próprio como indivíduo e para a sobrevivência humana no planeta), como também a atitudes que pressupõe

reflexão e, principalmente, planejamento de cada indivíduo, minimizando os impactos negativos causados pelo consumo excessivo (BELINKY, 2007, p. 33).

Desta forma, o destaque é a diferença entre a assimilação de valores e práticas do consumo consciente observada de forma generalizada na pesquisa.

5.5. Os Comportamentos de Consumo Consciente por Parte dos Brasileiros

Acima se discutiu a relação entre a percepção de valores e a assimilação de comportamentos considerados conscientes por parte dos consumidores brasileiros. Neste momento o foco será compreender especificamente os comportamentos de consumo que foram identificados por esta pesquisa feita pela Akatu (BELINKY, 2007).

a) Predominância de comportamentos de eficiência

Primeiramente vale destacar que na pesquisa “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?”, os 13 comportamentos levantados acima no quadro 1, que caracterizam o consumo consciente, são agrupados em 3 grandes dimensões qualitativas, de acordo com considerações conceituais:

- Eficiência: comportamentos que geram benefícios diretos e de curto prazo para o consumidor, evitando desperdício e gerando melhor aproveitamento dos produtos e serviços.
- Reflexão: comportamentos que resultam em benefícios de médio prazo para o consumidor, associados à reflexão sobre suas práticas de consumo.
- Solidariedade: comportamentos cujos benefícios para quem os pratica vêm em longo prazo, por meio da coletividade ou visando as futuras gerações (BELINKY, 2007).

O estudo apresenta que o consumidor brasileiro de forma geral adere principalmente aos comportamentos de eficiência, em que os benefícios recaem diretamente e a curto prazo sobre o próprio indivíduo. Comportamentos como evitar deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados, fechar a torneira enquanto escova os dentes e esperar os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira são amplamente assimilados no dia-dia dos entrevistados, sendo praticados em média por 76% dos entrevistados, e no subgrupo do mais

conscientes estes comportamentos chegam 93% de aceitação em média (BELINKY, 2007).

Por outro lado, um a cada oito cidadãos preocupa-se em mobilizar outras pessoas para o consumo consciente, sendo que entre os mais conscientes esta adesão chega a 24%. Esta constatação revela o poder diferenciador desse tipo de comportamento e manifesta-se também quando vemos que, no segmento conscientes, o percentual de resposta positiva dobra, chegando a 48% do grupo (BELINKY, 2007).

As questões de comportamento com elevado índice de respostas do tipo “indiferente”, e por isso classificadas como “polêmicas”, constituem a maioria neste estudo, somando 27 do total de 42. As respostas obtidas traduzem a pouca consistência dos brasileiros na adoção dos comportamentos pesquisados. As questões não perguntam sobre uma opinião do consumidor, mas sobre sua ação efetiva (BELINKY, 2007).

Além disso, esta pesquisa mostrou a maior adesão aos comportamentos de ação individual do que aos de caráter coletivos, como mobilizações de outros consumidores. Sobre esta questão a Akatu destaca a seguinte conclusão:

A comodidade de atuar individualmente ainda parece ser um importante fator limitante quando se fala em agir para influenciar a ação dos demais. Num contexto de exacerbação do individualismo como o que vivemos, é compreensível encontrar resistências e dificuldades maiores quando se fala na atuação coletiva (BELINKY, 2007, p. 45).

b) Disposição a premiar, mas não a punir

Outra característica de grande relevância para este trabalho que é apontada pelo Akatu é que o brasileiro, ao exercer o ativismo em seu consumo, se dispõe a premiar, mas não a punir empresas, que é colocado da seguinte forma na pesquisa: “Os brasileiros preferem incentivar outros consumidores a prestigiarem empresas que adotam princípios socioambientais responsáveis, do que punir as que não aderem a esses valores” (BELINKY, 2007, p. 46).

c) Disposição em pagar mais caro por produtos “conscientes”

Quando perguntados sobre a disposição pessoal de pagar mais caro por um produto considerado de consumo consciente, quatro em cada dez responderam positivamente, como

mostra o gráfico 7:

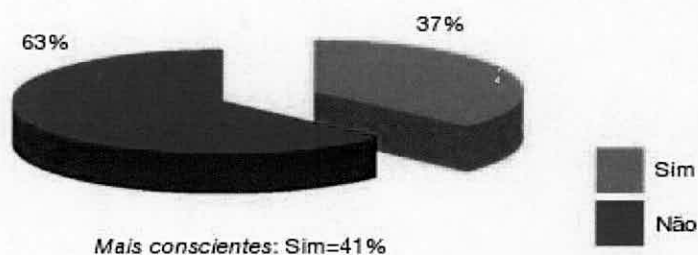
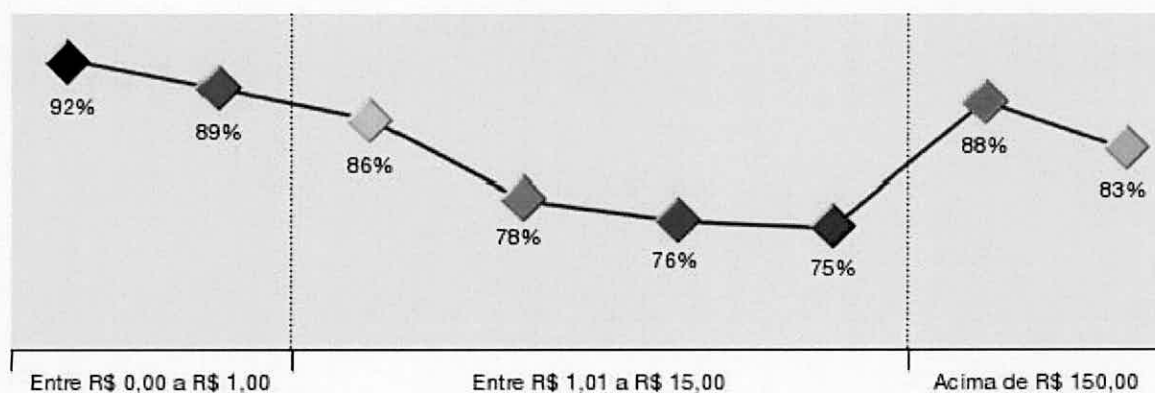


Gráfico 7: Tolerância a pagar sobre-preços por produtos ecologicamente corretos

Fonte: BELINKY, 2007, p. 61

Em seguida, os entrevistados foram confrontados com uma lista de oito produtos de amplo uso e com preços variando entre R\$ 0,37 e R\$ 500,00, oito em cada dez dos consumidores, que manifestaram disposição potencial a pagar mais, aceitaram um sobrepreço de 25% a 35% por um produto ambientalmente correto. Sobre este ponto o estudo faz a ressalva de que as análises devem ser feitas com reservas, pois a prática demonstra que mesmo frente a exemplos concretos de preços e produtos, a resposta “em tese” é bem diferente daquela observada efetivamente no ponto de venda (BELINKY, 2007).

O gráfico 8 mostra a avaliação de oito categorias de produtos para cada uma das quais se mostrava seu preço regular e se estimulava um novo preço (25% a 35% superior), em função da existência de um selo sócio-ambiental (BELINKY, 2007). O resultado para cada uma destas 8 categorias é representado em losangos diferentes.



% dos que estariam dispostos a pagar o preço proposto, dentre os que se dispuseram a pagar um preço maior

Gráfico 8: Sensibilidade a sobre-preço por atributos sócio-ambientais considerando 8 categorias de produtos
Fonte: BELINKY, 2007, p. 62

O resultado contraria as expectativas iniciais de que a disposição a pagar mais declinaria conforme aumentasse o valor absoluto do sobre-preço. Observa-se que há uma grande aceitação, de 89% a 92%, em pagar preços um pouco mais altos por produtos que custem até R\$1,00. A faixa de preços entre R\$1,01 e R\$15,00 apresenta certa queda no percentual de pessoas dispostas a pagar mais pelo produto, mas esse percentual volta a crescer, atingindo 88%, para produtos na faixa de R\$150,00 a R\$600,00. A reação do público a atributos ambientalmente corretos, portanto, está longe de ser simples e linear (BELINKY, 2007).

d) Fatores que Moldam a Decisão de Compra de um Produto pelo Consumidor

Resta ainda saber quais são os atributos levados em conta no comportamento de compra do consumo consciente. Os fatores qualidade e preço foram apresentados com os principais determinantes do comportamento de compra tanto para os consumidores mais conscientes como para os indiferentes. No entanto, quanto maior o grau de consciência do consumidor, mais decisivo é o fator qualidade do produto; tendo um peso 10% maior para os consumidores conscientes em relação aos indiferentes (BELINKY, 2007).

O gráfico abaixo mostra a influência de determinados fatores na escolha de compra dos consumidores em geral.



Gráfico 9: Drivers de maior influência na decisão de compra do consumidor
Fonte: BELINKY, 2007, p. 63.

Na pontuação dos fatores que influenciam o comportamento de compra foram incluídos *drivers* ligados ao consumo consciente, como os dois que aparecem no gráfico acima. A análise da importância de tais fatores é pouco explorada na pesquisa da Akatu, mas vale destacar que os quatro primeiros fatores apontados como de maior relevância no momento da efetivação da compra não estão ligados ao consumo consciente. Além disso, ao somar o grau de importância relacionado aos dois fatores apresentados como pertencentes a uma lógica de compra consciente, vê-se que este modelo de comportamento foi apontado como tendo um baixo grau de influência na compra, apenas 6% (BELINKY, 2007).

A pesquisa não disponibilizou os dados de influência e tais fatores de forma segmentada de acordo com o grau de consciência do consumidor.

5.6. Motivações para o Consumo Consciente – Os Sistemas de Valores

O estudo do Instituto Akatu “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?” se propõe ainda a compreender as motivações dos brasileiros para a prática do consumo consciente. Para tanto, se trabalha com duas grandes fontes hipotéticas de motivação: as estruturais, derivadas de convicções e visões de mundo dos indivíduos; e as conjunturais, ligadas a fatos de curto prazo e em situações cotidianamente enfrentadas pelo consumidor, que são a origem de suas motivações (BELINKY, 2007).

Os elementos motivacionais e o surgimento de uma cultura de consumo consciente

não podem ser vistos como conseqüências de uma reação temporária ou súbita a elementos circunstanciais. É fundamental reconhecer sua inserção em um processo de transformação gradual de opiniões e aspirações, e estas em atitudes e orientações que cristalizam em práticas cotidianas (BELINKY, 2007).

Fenômenos de surgimento e disseminação de novas informações, conceitos e práticas acontecem de forma vertical, ou seja, por meio de uma minoria que desenvolve e amadurece a questão, que em um processo lento se difunde para a maioria. E nos processos de disseminação de um fenômeno, de formação de opinião, exercem grande influência os fatores de curto prazo, como eventos fortuitos, estímulos externos, oportunidades conjunturais, e efeitos de contágio (BELINKY, 2007). O peso destes fatores na divulgação e grau de familiaridade com o novo assunto é grande, muito maior do que o impacto de forças de longo prazo. No entanto são as forças de longo prazo as geradoras da estabilidade de opinião sobre o assunto, da consolidação de preferências e dos ganhos em consistência nas atitudes e condutas sobre o fenômeno (BELINKY, 2007).

Estas forças de longo prazo se manifestam por meio de valores, que são crenças prescritas como preferíveis para comportamentos ou finalidades, quer sejam individuais ou sociais. Portanto, espera-se que determinem as condutas e as orientações pessoais básicas (BELINKY, 2007). Nesse sentido, os valores e crenças podem indicar as condições suficientes para a existência do comportamento de consumo consciente, além de cenários férteis de crescimento da incidência desse comportamento, sem necessariamente explicar mecanismos, situações ou agentes condutores de tais condutas. Os sistemas de crenças e valores são uma forma de investigar os fatores de longo prazo presentes nos atos de consumo consciente (BELINKY, 2007).

Para tanto a pesquisa apresenta uma lista de sistemas pesquisados e que são utilizados na investigação dos fatores de longo prazo como motivadores para a adesão ao consumo consciente. A lista e o detalhamento dos sistemas de valores e crenças levantados pela pesquisa estão disponíveis no anexo 1 deste trabalho.

A partir dos sistemas de valores pesquisados, são apresentadas três perspectivas de visão de mundo que revelam a estrutura de disposições valorativas que auxiliam ou

dificultam os indivíduos a desenvolverem interesses e ações favoráveis, indiferentes, e até mesmo opostos ao consumo consciente. As três perspectivas são: a) valores materialistas/pós-materialistas; b) simplicidade voluntária; e c) ambientalismo (BELINKY, 2007).

A análise dessas perspectivas de visão de mundo em conjunto com o perfil dos consumidores apresentados (indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes), permite entender a ligação entre os padrões de comportamentos com os sistemas específicos de valores, definindo as condições de valores a partir das quais aumenta a probabilidade do consumo consciente emergir (BELINKY, 2007).

a) Valores Materialistas – Pós-Materialistas

Trazendo a teoria de Maslow sobre a hierarquia de preferências, no primeiro tipo de necessidades básicas estão as urgências fisiológicas de sobrevivência: alimentação, subsistência biológica e física, e segurança. Para responder a estas necessidades primárias, o indivíduo privilegia valores materialistas de proteção física e acumulação de recursos, tendo o consumo e a posse de bens como garantias de vida. Essas prioridades e modelo de comportamento que delas advêm tendem a estimular o indivíduo a maximizar as oportunidades de consumo e de ganhos materiais imediatos, bloqueando a inclusão, no plano do consumo, das práticas que derivam de aspectos coletivos e solidários, emblemáticos do consumo consciente (BELINKY, 2007).

Ainda conforme a teoria de Maslow, na medida em que tais carências são superadas o indivíduo passa a desenvolver necessidades tais como de inclusão social, reconhecimento e auto-realização pessoal. Esse perfil de prioridades coexiste com traços valorativos pós-materialistas, uma vez que a acumulação material perde peso como urgência e, no seu lugar, emerge com força a preocupação com a qualidade de vida e o bem-estar subjetivo (BELINKY, 2007).

Como decorrência, se estimulado por informações corretas, o indivíduo deverá desenvolver maior sensibilidade pelas conseqüências coletivas do ato de consumo. Em função desse novo valor, vai regular o próprio comportamento e buscar realização pessoal com a adoção de padrões de consumo responsáveis e cidadãos (BELINKY, 2007, p. 53).

Desta forma, esta perspectiva de visão de mundo se baseia neste conflito de valores materialistas e pós-materialistas. Um deles responde a uma hipótese sobre o grau de escassez ou abundância do contexto do indivíduo; e o outro, responde a uma hipótese sobre as características do processo de socialização, onde a pessoa apreendeu e consolidou seus valores (BELINKY, 2007). A intensão é medir a incidência e a intensidade com que os indivíduos respondem a valores materialistas ou pós-materialistas, de acordo com o perfil do consumidor. A tabela abaixo mostra o resultado obtido.

% Concordância com...	Indiferentes	Iniciantes	Comprometidos	Conscientes
Conforto material é essencial à felicidade	75	68	68	80
Dinheiro é medida de sucesso	67	56	48	60
Trabalho com renda menor é menos estresse	63	66	70	79
Proteger o meio ambiente é prioridade sobre crescimento	63	70	75	75
Cuidar da família é passar mais tempo com ela mesmo com menos ganhos	44	51	61	63

Tabela 1: Concordância com a matriz de valores materialistas/pós-materialistas por segmentos
Fonte: BELINKY, 2007, p. 28

A conclusão apresentada pela pesquisa é que há uma correlação entre quanto mais consciente o perfil do consumidor, menor é o grau de valores materialistas adotado (BELINKY, 2007). Vale destacar que a primeira afirmação “conforto material é essencial a felicidade” apresentou um grau de concordância que contraria a expectativa e a conclusão apresentada, uma vez que o perfil de consumidores conscientes é o que apresenta maior concordância com este valor tipicamente materialista. Do mesmo modo, a resposta de concordância a segunda afirmação refuta a conclusão apresentada pelo estudo (BELINKY, 2007).

As respostas às últimas três questões, que estão ligadas a valores pós-materialistas, mostram que realmente há uma valorização desses por parte dos consumidores mais conscientes, pois há uma correlação direta entre a concordância com tais valores e a

consciência do consumidor. Desta forma, a conclusão apresentada na tabela 1 não é de que os valores materialistas são menos adotados por consumidores conscientes, mas que os valores pós-materialistas são mais adotados quanto maior a consciência do consumidor (BELINKY, 2007).

A pesquisa apresenta ainda outros números e evidências sobre o impacto dos valores materialistas e pós-materialistas no comportamento do consumo consciente e comprova a existência de uma forte afinidade entre o sistema de valores materialistas ou pós-materialistas, que nutre o indivíduo e suas reações frente ao consumo consciente (BELINKY, 2007).

b) Ambientalismo

A hipótese testada neste momento é a de que sujeitos com maior preocupação ambiental tendem a perceber mais intensamente as possibilidades e responsabilidades do consumidor como ator social. A pesquisa parte de duas visões opostas para mensurar o grau de envolvimento dos entrevistados com os valores ambientais. A primeira visão é a holística, que parte de uma lógica de empatia com o meio ambiente, e a segunda é a utilitarista, que encara o meio ambiente como um obstáculo ao conforto humano (BELINKY, 2007).

Os dados da pesquisa revelam que uma maioria, 70%, atribuiu importância ao assunto ambiental; 71% privilegiaram a proteção ambiental mais do que crescimento econômico; 75% atribuíram os problemas climáticos à ação humana; e 70% acreditam que a ação do homem, via ciência e tecnologia, irá corrigir esses problemas. Deve-se olhar com críticas a estes números, pois são apenas valores e expressões de opinião, não devendo enxergar tais dados para explicar comportamentos (BELINKY, 2007).

Ainda assim, o estudo destaca que nenhuma destas variáveis demonstrou associação significativa com os diferentes níveis de consciência dos consumidores. A incidência de consumidores engajados ou conscientes entre aquelas maiorias é muito semelhante ao do número de indiferentes ou iniciantes. Portanto não se constatou um efeito sistemático que permita atribuir condutas de consumo consciente a uma consciência ambiental pura, nem a um raciocínio de culpabilidade humana sem capacidade de resolução (BELINKY, 2007).

No entanto, um fator pesquisado mostrou estar diretamente relacionado a adoção de práticas de consumo consciente: a percepção dos efeitos de problemas ambientais sobre a própria saúde. O efeito é ainda mais notório quando examinada a situação contrária: os que não conseguem conectar essa problemática e, portanto, ignoram qualquer senso de urgência ambiental, encontram poucos estímulos para tornarem-se consumidores mais conscientes (19% frente à média geral de 30%) (BELINKY, 2007).

O estudo então conclui que “as condutas do consumo consciente não podem ser atreladas a uma consciência exclusivamente ambiental” (BELINKY, 2007, p. 56), mas faz a ressalva sobre esta percepção dos efeitos ambientais sobre a própria saúde, dizendo que este é o fator ambiental mais relevante (BELINKY, 2007).

c) Simplicidade Voluntária

Já foram propostas novas concepções e formas de medir o desenvolvimento da humanidade, de um país, de uma pessoa. Um conceito de desenvolvimento que se alinha com o consumo consciente propõe o um bem-estar que extrapola o reducionismo economicista de métrica do PIB para incluir outros sentidos de ordem intelectual, expressiva, afetiva, estético-ambiental e espiritual. Esta revisão conceitual projeta-se numa posição filosófica favorável a estilos de vida simples, anti-hedonistas, antimaterialistas e auto-suficientes, que são chamados de “simplicidade voluntária” (BELINKY, 2007).

Este sistema de valores parte da concepção de que as contradições ambientais e sociais que convivem hoje são produtos do atuais estilos de vida, que se baseiam na opulência, na maximização do ganho pessoal e do acúmulo de riqueza. Este sistema valorativo possui correspondência com os sistemas pós-materialista e ambientalista (BELINKY, 2007).

Diferente das vertentes anti-capitalistas tradicionais, a polaridade centra-se na adoção voluntária de um estilo de vida individual simples, não por uma convicção política ou religiosa, mas sim pelas conseqüências positivas que em si mesma essa conduta traz para quem a adota (BELINKY, 2007).

Para a construção dessa matriz valorativa, também será utilizada uma polaridade para organizar os valores entre aqueles orientados para maior consumo e acumulação versus os

orientados para menor consumo e maior simplicidade. Os dois núcleos valorativos utilizados são aquele relativo à necessidade e disposição perante a simplicidade material versus a opulência ou acentuado apego material ou de consumo; e o segundo, relativo à autodeterminação, isto é, ao grau de autonomia (ou dependência) na construção e manutenção da identidade em relação aos bens materiais e símbolos de consumo (BELINKY, 2007).

Ao examinar os resultados vê-se uma aparente contradição entre a majoritária disposição a viver uma vida menos consumista e baseada em retornos materiais, porém reivindicando simultaneamente hábitos e anseios materialistas. O Instituto Akatu explica esta aparente contradição no fato de que o movimento pelo consumo consciente ainda é novo e diz que esta possui a mesma origem da contradição encontrada entre o materialismo e o pós-materialismo (BELINKY, 2007).

O Instituto Akatu criou então um índice para a simplicidade voluntária, com base no grau de adesão ou resistência aos objetivos de baixo consumo e de busca da minimização da dependência quanto aos bens materiais (BELINKY, 2007), cujo resultado é mostrado no gráfico 10:

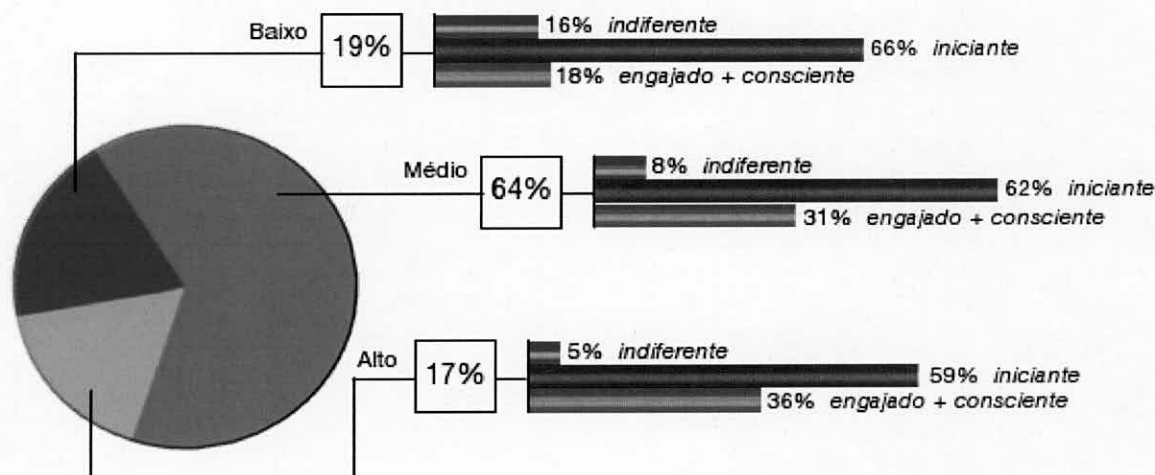


Gráfico 10: Efeito dos valores de simplicidade voluntária entre segmentos de consumo consciente
Fonte: BELINKY, 2007, p. 59

O gráfico demonstra que quanto mais alta a absorção de valores de simplicidade voluntária, maior a disposição para adotar práticas de consumo consciente, pois a incidência

dos mais conscientes é duplicada se contrastada com os grupos de indivíduos com baixo e alto grau de simplicidade: de 18% para 36%. Desta forma o estudo conclui que “quanto maior a adesão do brasileiro aos valores de simplicidade voluntária, maior é a disposição para o consumo consciente” (BELINKY, 2007, p. 59).

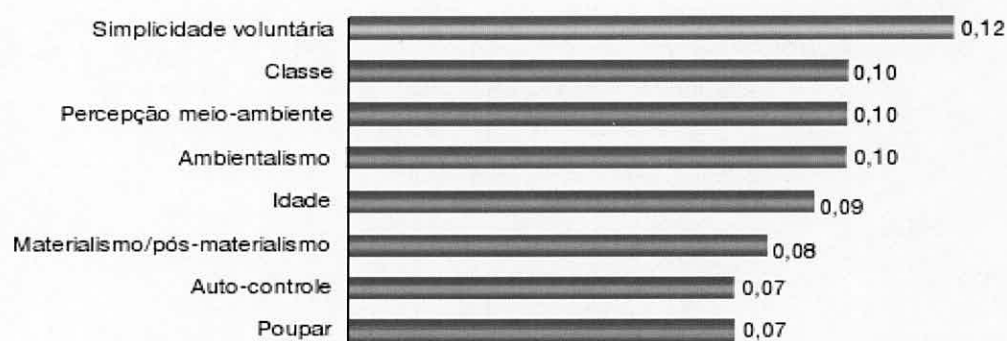
5.7. Conclusão – Um Modelo de Comportamento

Como já foi dito anteriormente, um dos objetivos da investigação sobre o comportamento do consumidor frente a fatores de consumo consciente era verificar a influência de fatores “estruturais” e “circunstanciais” na adoção de tal comportamento. Desta forma, o estudo da Akatu aplicou a técnica estatística da “análise da regressão múltipla”, que permite avaliar o quanto cada variável explica o número de condutas conscientes seguidas pelos consumidores (BELINKY, 2007).

Primeiramente sobre os fatores de longo prazo, foi desenvolvido um modelo sobre a regressão estatística das condutas observadas. Este modelo busca demonstrar o número de condutas ligadas ao consumo consciente que seria observado no comportamento de um indivíduo de acordo com as variáveis apresentadas (BELINKY, 2007). A versão matemática deste modelo é a seguinte:

$$\text{Consumo Consciente} = 3,27 + 0.30 (\text{Idade}) - 0.27 (\text{Classe social}) + 0.27 (\text{Simplicidade voluntária}) + 0.39 (\text{Ambientalismo}) + 0.08 (\text{Materialismo-Pós-materialismo}) - 0.35 (\text{Percepção Ambiental}) + 0.20 (\text{Auto-controle}) + 0.18 (\text{Poupar}) + \text{erro}$$

Além dos sistemas de valores já apresentados, este modelo inclui outras variáveis: a disposição de poupar, o senso de autocontrole, a avaliação do estado do meio ambiente, e algumas características demográficas como classe social e faixa etária. Este modelo permite verificar o quanto cada variável explica o consumo consciente, permitindo identificar uma hierarquia de influências sobre o consumo consciente por meio da padronização de valores (BELINKY, 2007), que é mostrada no gráfico abaixo:



* Coeficientes padronizados de regressão (beta weights)

Gráfico 11: Impacto dos motivadores sobre o consumo consciente
Fonte: BELINKY, 2007, p. 66

O fator de maior influência na adoção do consumo consciente é o sistema de valores chamado de simplicidade voluntária. Em seguida surgem os fatores classe social, percepção do contexto ambiental e a atitude perante o ambientalismo (BELINKY, 2007).

Estes são todos fatores de longo prazo, ou chamados de estruturais. Esta pesquisa realizada pelo Instituto Akatu não se propôs a analisar aspectos de curto prazo, ou conjunturais que estavam envolvidos na escolha pelo consumo consciente. Porém, a partir do momento em que foram encontrados e mensurados os fatores estruturais, é possível encontrar qual é o grau de influência de questão conjunturais no comportamento do consumidor consciente (BELINKY, 2007).

Para que isso seja possível, foram simulados dois cenários fictícios de consumidores conscientes: um idealizado, que tivesse todos os atributos relacionados à maior adesão ao consumo consciente; e a pior possibilidade, ou seja, um consumidor cujos atributos são aqueles menos associados à adesão ao consumo consciente. Vale ressaltar que, na prática, nenhum consumidor manifestou adesão aos 13 comportamentos da segmentação e, portanto, para a simulação o máximo valor possível a atingir foi 12 (BELINKY, 2007).

- *Pior Cenário*: gerações mais novas; classes sociais mais baixas; índice reduzido de simplicidade voluntária; pequena percepção do impacto do meio ambiente sobre a saúde; alto índice de materialismo; percepção negativa da evolução ambiental; baixa sensação de autocontrole, e pequena tendência a poupar. Neste cenário, o modelo

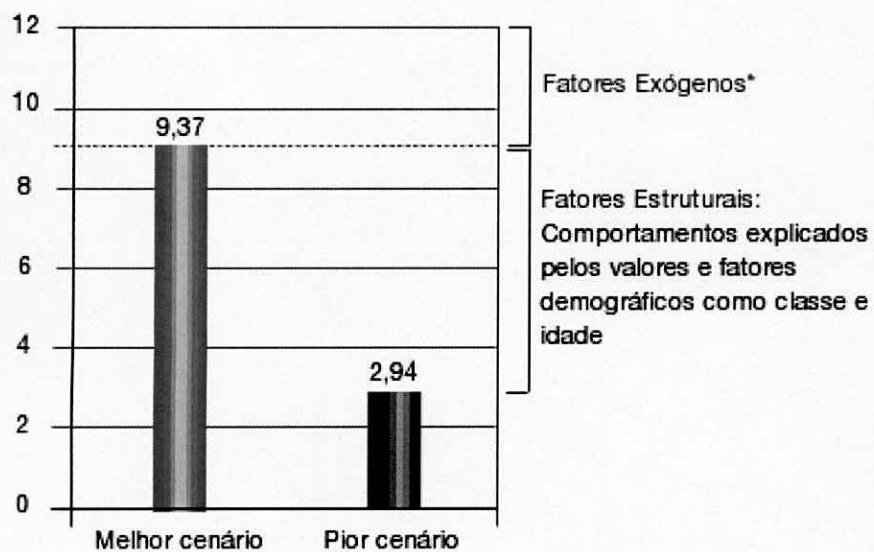
matemático prevê um consumidor com adoção de menos de três comportamentos segmentantes; ou seja, seria um consumidor no limite entre os tipos indiferente e iniciante (BELINKY, 2007).

- Melhor Cenário: adultos (preferencialmente com idade superior a 35 anos); classes sociais mais altas; elevado índice de simplicidade voluntária; forte percepção do impacto do meio ambiente sobre a própria saúde; inclinações pós-materialistas; percepção positiva da evolução ambiental; alta sensação de autocontrole; e alta prioridade para poupar. Também de acordo com o modelo matemático, este seria um consumidor com adoção de pouco mais de nove condutas responsáveis, configurando um consumidor do tipo engajado (BELINKY, 2007).

Diante destes resultados, se coloca a questão:

se com base nos fatores estruturais (ou de longo prazo) é possível explicar a existência de consumidores que adotam entre três e nove comportamentos segmentantes, o que explica a existência – efetivamente verificada na pesquisa – de consumidores que ficam acima ou abaixo desse intervalo (BELINKY, 2007, p. 67)?

A resposta apontada é que outros fatores, além dos mapeados neste exercício, determinam também o grau de adoção ao consumo consciente pela população. São os fatores de curto prazo, as condições conjunturais como eventos fortuitos e estímulos exógenos ao indivíduo (BELINKY, 2007). O gráfico abaixo demonstra esta conclusão:



* Fatores Exógenos: São fatores conjunturais que afetam a adoção de comportamentos de consumo consciente pelo indivíduo. A diferença entre o "melhor cenário" de mobilização para o consumo consciente (9,4 comportamentos) e o máximo teórico possível de comportamentos de segmentação (12 na amostra) é resultado da existência de eventos e estímulos não associados aos fatores estruturais.

Gráfico 12: Cenários de consumo consciente e suas causas
 Fonte: BELINKY, 2007, p. 67

6. CONTRIBUIÇÕES DA SOCIOLOGIA PARA A ANÁLISE DO CONSUMO ATIVISTA

Desde já é possível dizer que as teorias econômicas e do marketing deixam lacunas na explicação do consumo ativista. O levantamento teórico feito apontou para outras teorias que também buscam compreender o consumidor e trazem abordagens mais próximas do consumo ativista. A sociologia esteve sempre presente nas obras estudadas e se mostrou como fonte teórica necessária para compreender os fenômenos estudados.

Como forma de apontar para um norte possível, este trabalho traz apenas um pequeno levantamento e uma simples exposição das teorias sociológicas que estiveram paralelas às leituras feitas para esta pesquisa. Estas teorias buscam compreender, no consumidor, um novo ator político capaz de questionar a sociedade de consumo contemporânea. O estudo destas teorias estavam além das possibilidades e também do objetivo deste projeto de iniciação científica.

Há uma dificuldade das ciências sociais em lidar com problemas fora da esfera da produção. A chamada orientação produtivista dominou por muito tempo as análises sociológicas. “Trabalho, fábrica, sindicatos, divisão do trabalho e o papel da tecnologia eram os fenômenos que ‘mantinham os sociólogos ocupados’” (PORTILHO, 2005, p. 28). Assim, a sociologia por muito tempo considerou o consumo unicamente como derivação da produção e a Sociedade de Consumo como produto do modelo capitalista. O consumo é um fenômeno multidimensional e não apenas um agregado de ações como escolha, compra, uso e descarte (PORTILHO, 2005). O consumo é um fenômeno mais significativo e central para o estudo da sociedade, especialmente a moderna, do que os cientistas sociais vêm tradicionalmente considerando (PORTILHO, 2005).

Desta forma, é necessário dizer, que este trabalho opta por enfatizar a perspectiva do consumo como fator cultural em si mesmo, e não como consequência do modelo de produção. Esta premissa se faz necessária, pois não se busca compreender o consumo ativista a partir de um contexto histórico do modelo de produção, mas sim como um fenômeno cultural, uma derivação imersa na sociedade de consumo. Não se nega a ligação

direta entre a cultura de consumo e as condições produtivas da modernidade, mas se reconhece que o fenômeno é sistemicamente relacionado com outros diversos aspectos, o que não permite estabelecer relações de causa e consequência, entre consumo e produção respectivamente.

Portilho (2005) aponta que em sua revisão da literatura foram encontrados dois posicionamentos e interpretações sobre o deslocamento da preocupação ambiental da produção para o consumo. A primeira visão é a de que este é um fenômeno que fortalece os mecanismos de desintegração social e política, e fortalece a apropriação privada dos bens naturais e reduz os vínculos de solidariedade e participação na esfera pública. A segunda interpretação é de que este é um movimento que fortalece a participação individual e coletiva nos dilemas e decisões políticas cotidianas. Visões antagônicas como estas permeiam toda a discussão do fenômeno e do contexto que são estudados neste trabalho. Desta forma, o consumidor não deve ser visto como vítima passiva e manipulada pelas forças de mercado e pelas oscilações da moda (PORTILHO, 2005).

A política está passando por transformações. Os sistemas de atuação, as formas de pensar a ação, os estilos de atuação e a própria cultura política têm sofrido grandes desconfigurações e buscam um novos significados. Giddens (1991, 1996) apresenta o conceito de “políticas de vida”, como sendo uma expressão moderna da política e que indica o rumo do que será a política no futuro. Este conceito é uma expressão política que se ocupa das lutas e disputas sobre como se deve viver, tanto na perspectiva individual como coletiva. Movimentos como o feminismo e a ecologia são apontados como exemplos das lutas de “políticas de vida”, e a importância alcançada por tais expressões refletem a importância que esta forma de política já têm na contemporaneidade (GUIDDENS, 1991, 1996).

Beck (1997²⁰, apud PORTILHO, 2005) e Guiddens (1991, 1996) se referem a um esvaziamento das instituições e das formas tradicionais de política, como sindicatos e comícios, partidos e campanhas. Em contraposição surgem manifestações não institucionais

20 BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GUIDDENS, A. *et alli*. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

de política, o que seria a nova cultura política, que se expressa nos meios de comunicação, em iniciativas de cidadãos, movimentos sociais etc. (BECK, 1997²¹, apud PORTILHO, 2005). As “velhas políticas” vêm cedendo espaço para às “novas políticas”.

Fátima Portilho cita Carvalho (2001²², Apud PORTILHO, 2005) para dizer que esta visão positiva do que seria a nova política não é consenso. A autora apresenta 3 grupos diferentes de autores, que se dividem em três interpretações: que se vive um período de decadência da política e sobreposição do privado sobre o público; que há uma crise políticas, mas que é um processo de repactuação entre o público e o privado; e que está em surgimento uma nova e promissora cultura política (PORTILHO, 2005).

O fenômeno que é estudado neste trabalho somente pode ser compreendido a partir desta última interpretação, da qual fazem parte Anthony Guiddens e Ulrich Beck, além de Theodore Roszak e Boaventura de Souza Santos (PORTILHO, 2005).

21 BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GUIDDENS, A. *et alli*. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

22 CARVALHO, Isabel. A invenção ecológica: narrativas e trajetórias da educação ambiental no Brasil. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2001.

7. ANÁLISE E CONCLUSÃO DA PESQUISA

Para trabalhar a parte final deste relatório, que é a análise sobre as capacidades das teorias da economia e do marketing para explicar os aspectos tratados sobre o consumo ativista, serão levantados pontos críticos e abordagens encontradas ao longo de todo o processo de elaboração deste trabalho. Serão então primeiramente tratados estes tópicos e então se passará para uma análise final e mais ampla, em que será apresentada a conclusão da pesquisa.

7.1. A Influência Externa nas Escolhas de Consumo

Esta é uma questão central e impossível de não ser tocada. Neste ponto as teorias da economia e do marketing são apostas. De um lado há o princípio econômico da “autonomia dos gostos do consumidor”; do outro o marketing dizendo que o consumidor é altamente influenciado pelas escolhas de terceiros.

O que foi observado no consumo ativista? Em especial nos atos de consumo ligados a quarta onda apresentada por Tim Lang e Yiannis Gabriel (2005), qual é o grau de influência de terceiros?

Sobre este ponto, pode ser destacado o que foi observado na pesquisa feita por Shaw (2005), de que as normas subjetivas foram determinadas como pouco significativas na explicação dos atos de compra de produtos de comércio justo. Este elemento não capta exatamente esta influência de terceiros nas escolhas, mas parte desta questão, uma vez que se relaciona com a importância que os outros dão para determinada ação. Este fato é apontado como diretamente ligado com o sentimento frequentemente exposto durante a pesquisa de que as pessoas normalmente se sentem isoladas em suas preocupações éticas (SHAW, 2005).

No entanto, este fato torna ainda muito longe a hipótese econômica de que o consumidor é uma ilha. Este princípio é apresentado como um dos mais distantes da realidade observada. Desta forma, pode-se dizer que a economia neoclássica não explica a influência de terceiros nas escolhas de consumo ativista.

No levantamento teórico feito sobre a teoria do marketing, foi apresentado o conceito dos grupos de referência, como um elemento central de influência de fatores sociais no comportamento do consumidor. Este conceito refere-se exatamente as normas subjetivas calculadas por Shaw (2005). Desta forma, pode-se dizer que os grupos de referência possuem menos importância para o consumidor ativista do que para o consumidor tradicional desenhado pelo marketing. Assim, pode-se dizer que o consumidor ativista é menos influenciável pela opinião de terceiros do que o marketing gostaria. Ou menos influenciável pelo marketing e por seus apelos tradicionais.

Esta conclusão não permite dizer que o consumidor ativista é pouco influenciável às influências sociais apontadas pelo marketing. No discurso pode-se observar que alguns movimentos de consumo ativista fazem retaliação ao consumo por impulso, à ditadura da moda, à influência das marcas famosas, entre outras formas de negar a compra apenas por influência de terceiros. É impossível negar a influência dos fatores sociais nas opções de compra, mas é possível dizer que os grupos de influência são menos presentes e tendem a ser trazido para o campo do consciente pelo discurso desenvolvido pelos movimentos de consumo ativista.

7.2. O Status e o Papel Social no Comportamento Ativista

Ainda sobre a influência dos fatores sociais no comportamento do consumidor, é necessário levantar o questionamento sobre se a adoção de uma forma de consumo tido como ativista não seria uma maneira dos sujeitos construir sua identidade social a fim de obterem diferenciação e status na sociedade contemporânea.

Esta influência não é fácil de ser medida e determinada em termos matemáticos. Mas é possível fazer uma aproximação entre tais fatores sociais e os sistemas de valores medidos na pesquisa do Instituto Akatu. A diferenciação social é um elemento construtor da identidade social. Assim, o fato de a pesquisa Akatu ter apontado que o sistema de valores de simplicidade voluntária foi o fator mais explicativo dos atos de consumo consciente, o que indica que a adoção de tal forma de consumo possui alta influência na construção da identidade do adotante.

Ao somar os índices de influência dos três sistemas de valores mensurados pela pesquisa Akatu vê-se que eles são capazes de explicar mais de 25% dos comportamentos. Desta forma, a construção de uma identidade social baseada na simplicidade pode bem apontar para uma forma diferenciada e atual de status como elemento importante na explicação de comportamentos de consumo tidos como ativistas. Este fator é ignorado pela economia, mas pode ser explicado pela teoria do marketing, apoiada em uma abordagem sócio-psicológica.

A pergunta necessária neste momento é: qual é o papel social dos adotantes do consumo ativista? Que tipo de status é valorizado por esse tipo de consumidor? Seriam os consumidores ativistas os guardiões da moral da sociedade ou eles apontam para questões éticas mais amplas? Estas perguntas não estão nos objetivos deste projeto, mas resultam das análises que foram realizadas e indicam para rumos necessários de pesquisa na área.

7.3. A Insaciabilidade do Consumidor

A economia prevê um consumidor insaciável, que jamais chega à satisfação com o que possui. Este pressuposto define que todo consumidor prefere ter mais do que tem, e sempre realizará novas compras com o orçamento que possui e sempre buscará um orçamento maior. Neste sentido o marketing aponta para a mesma tendência, não por meio de um princípio, mas sempre trabalha com e, principalmente, para este comportamento.

Destaca-se novamente a conclusão apontada pela pesquisa Akatu em que o sistema de valores chamado de simplicidade voluntária seria o fator de maior influência sobre comportamentos de consumo consciente. Esse sistema de valores é exatamente o antônimo dessa insaciabilidade, o que justifica dizer que sobre esta abordagem nenhuma das teorias é capaz de explicar o consumo ativista.

7.4. A Importância da Informação

A economia prevê que o consumidor tem acesso a informação perfeita sobre todos os bens disponíveis no mercado, suas características e preços. Este pressuposto é uma extrapolação da realidade e busca refletir apenas uma condição para que os modelos

econômicos se encaixem. O que se pode aplicar à realidade neste pressuposto é que quanto mais informação o consumidor tem, melhor ele faz suas escolhas e a alocação de recursos se maximiza.

A informação é um elemento central no consumo ativista. Na apresentação da história dos movimentos de consumidores ficou clara a importância que sempre houve ao fornecimento de informação. As organizações da segunda e da terceira onda tinham na informação um pilar central de suas estratégias, e isso sempre se mostrou muito eficiente para fornecer poder aos consumidores.

Nas organizações da quarta onda e em seus comportamentos a informação também é central. Destaca-se a informação necessária sobre o que se está consumindo. A proposta consiste justamente que as pessoas tenham acesso a informação sobre como é o processo de produção e comercialização dos produtos que são comprados, para que se possa fazer a avaliação dos impactos de determinado consumo.

Ou seja, ter acesso à informação em quantidade e de qualidade é central tanto na teoria econômica como no consumo ativista. Não se pode dizer que o pressuposto econômico explica o que acontece no consumo ativista, mas é possível fazer a comparação da importância da informação para que o ato de compra se efetive da forma prevista tanto pela economia, quanto pelo consumo ativista.

Vale destacar que o termo consumo consciente, que é um dos mais difundidos na sociedade brasileira, tem em sua etimologia a importância da informação. Um consumo realmente consciente é aquele em que o consumidor sabe todas as informações sobre aquilo que está sendo adquirido. O termo consumo consciente tem então grande aproximação com o pressuposto econômico de que o consumidor tem acesso a informação perfeita sobre todos os bens disponíveis no mercado, suas características e preços. É neste ponto que surgem as críticas ao termo consumo consciente, pois seria uma extrapolação da realidade ao melhor estilo econômico.

7.5. A Racionalidade no Consumo

O consumo ético tem em seu discurso a racionalidade nas escolhas de compra. O

consumo verde diz que as pessoas devem ser racionais ao escolherem o que compram para que o meio ambiente não seja prejudicado. Os consumos responsável, solidário e ético dizem para o consumidor não ser tão vulnerável a propagandas e marcas famosas, devendo ser mais racional na escolha, de forma a captar o valor de uso do que é adquirido, além de avaliar as externalidade negativas envolvidas em tais atos de compra.

A economia também prevê um consumidor estritamente racional. Este é o aspecto central e determinante na teoria econômica. Mas ambos tratam da mesma racionalidade? A racionalidade econômica se dá em função da chamada utilidade individual, que deve ser sempre maximizada.

Para trabalhar este tema é central ter o conceito de utilidade claro: o valor numérico que representa a satisfação que o consumidor obtém de uma cesta de mercado. Ou seja, a utilidade é uma medida de felicidade, é a forma de mensurar o quanto uma pessoa fica feliz com a compra de um produto, serviço ou cesta de produtos (PINDYCK; RUBINFELD, 2002). Como já foi dito, a economia não se arrisca a definir o que está presente na utilidade. Este seria lugar onde se exprimem as preferências dos consumidores.

Na transposição do micro para o macro, a microeconomia diz que a utilidade é igual em todos os consumidores, o que é obviamente irreal. Mas atendo-se a um indivíduo que faz suas escolhas de forma racional buscando maximizar sua utilidade (felicidade) individual, é possível fazer algumas considerações.

a) Utilidade Simples

Quando se considera a utilidade de forma simples, como sendo composta apenas pelas satisfações que a compra e o consumo proporcionam de forma imediata e apenas no indivíduo, o consumo ético se inviabiliza na teoria econômica. Pode-se ainda dizer que seria racional a um consumidor se organizar para reduzir os níveis dos preços disponíveis, o que tornaria possível a existência de organizações típicas da segunda onda. No entanto, qualquer outro ato de consumo ativista seria impossível no mundo econômico, pois, por exemplo, o boicote é totalmente irracional no comportamento apresentado pela economia.

b) Utilidade com aspectos intertemporais

É possível também considerar que a utilidade seja capaz de captar elementos

intertemporais. Esta seria uma hipótese que se assimila a comportamentos de poupar, em que o consumidor deixa de gastar agora para poder gastar no futuro. Esta hipótese permite compreender comportamentos de consumo verde, que tenham o apelo ambiental. Para tanto seria necessário que a utilidade fosse capaz de captar além dos elementos intertemporais, também os intergeracionais. Desta forma, seria possível dizer que o consumidor racionalmente está poupando o meio ambiente para as gerações futuras.

Apesar de esta hipótese teórica ferir outros pressupostos colocados pela economia e não fazer parte do modelo tradicional, é possível dizer que neste caso de extrapolação a teoria econômica da racionalidade pode em parte explicar atos de consumo verde.

c) Utilidade sensível a aspectos coletivos

Explorando ainda mais as extrapolações possíveis e o espaço vago deixado no conceito de utilidade, pode-se criar uma hipótese teórica em que a utilidade seria influenciada por aspectos coletivos. Supondo que a felicidade de um indivíduo dependa da felicidade de outros ou da felicidade coletiva da comunidade em que este esteja inserido (o que pode não ser apenas uma suposição), é possível dizer que a utilidade individual é sensível a uma “utilidade coletiva”. Nesta hipótese a economia se torna ainda mais capaz de explicar atos de consumo ativista, desde que a intencionalidade contida no ato de consumo seja positiva e busque um bem considerado coletivo.

Desta forma, existe uma semelhança entre a racionalidade apresentada no discurso do consumo ativista e a racionalidade econômica. Não é possível dizer que a economia pode explicar a racionalidade exigida para o consumo ativista, mas por meio de algumas hipóteses teóricas é possível chegar a aproximações dos comportamentos racionais em questão.

Uma questão fundamental neste momento é: mas será que o comportamento de consumo ativista é realmente racional? Será que esta racionalidade não é apenas presente no discurso?

A apropriação cada vez maior de aspectos do consumo ativista por parte do mundo corporativo tem feito surgir uma área do marketing especializada em certos comportamentos de consumo ativista, em especial de consumo verde e sustentável. Qual é o grau de

influência de propagandas de empresas que vendem para o consumidor a imagem de socialmente e ambientalmente responsáveis? A questão central é: na escolha de um produto, o consumidor ativista age de forma mais impulsiva, comprando produtos de empresas que têm fama de responsáveis, ou de forma mais racional, a partir da análise e coleta de informações?

Estas questões não puderam ser respondidas no levantamento teórico feito. Ambas as pesquisas exploratórias encontradas não trataram o assunto, de forma que esta será uma pergunta deixada em aberto, para possíveis novas pesquisas.

7.6. Considerações Finais da Pesquisa

A economia e o marketing trouxeram elementos interessantes para a análise do consumo ativista. O levantamento destas teorias tradicionais sobre o comportamento do consumidor foram fundamentais para compreender melhor o consumo ativista, de forma que não bastariam as bibliografias específicas sobre o tema.

Desta forma, o primeiro ponto a ser destacado são os elementos de ambas teorias que se mostraram capazes de explicar o comportamento de consumo ativista. Destaca-se a racionalidade do consumidor econômico e a complexidade psicológica do consumidor do marketing.

Do outro lado, é também necessário destacar os conceitos e pressupostos que não se aplicaram ao consumidor ativista, como a homogeneidade prevista pela economia e a importância do impulso no processo de compra apresentado na teoria do marketing.

A conclusão possível é que ambas teorias se mostram incapazes de explicar na totalidade o consumo ativista, ainda que trouxeram elementos fundamentais para a análise, que devem ser o ponto de partida para os estudos aprofundados sobre este novo ator social e político.

Destaca-se por último as teorias sociológicas abordadas neste trabalho, que se mostraram também fundamentais na análise dos fenômenos estudados. A transdisciplinaridade e o pensamento complexo se mostram o caminho para o estudo deste consumidor e para a compreensão desta nova forma de política apontada pela sociologia.

BIBLIOGRAFIA

AJZEN, I. *The theory of planned behaviour*. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, n. 50, p. 179-211, 1991.

DICKINSON, Roger A.; CARSKY, Mary L.. *The Consumer as Economic Vote*. In: HARRISON, R. e cols. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications, 2005.

FERGUSON, C.E. Microeconomia. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1976.

GABRIEL, Y.; LANG, T.. *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations*. London: Sage, 1995.

GUIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GUIDDENS, Anthony. *Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical*. São Paulo: UNESP, 1996.

GRÜNINGER, Beat; URIARTE, Alex. Fair Trade: Uma Introdução e Algumas considerações. In: FRANÇA, Cassio Luiz de (Org.). *Comércio Ético e Solidário*. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert / ILDES, 2002.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Consumo Sustentável. Disponível em: http://www.idec.org.br/especial_meio_ambiente2008_novo.asp. Acesso em: 28/07/2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Editora Prentice-Hall. 2003.

LANG, Tim; GABRIEL, Yiannis. *A Brief History of Consumer Activism*. In: HARRISON, R. e cols. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications, 2005.

MANCE, Euclides André. *Como organizar redes solidárias*. Rio de Janeiro: DP&A, Fase, IfIL, 2003.

PEREIRA, Carlos de Brito. *As Faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen*. Dissertação de mestrado apresentada a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2000.

PINDYCK, Robert S., RUBINFELD, Daniel L. *Microeconomia* - Quinta Edição. Tradução e revisão técnica: Professor Eleutério Prado. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

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

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo Dicionário de Economia*. São Paulo: Best Seller, 1999.

SHAW, Deirdre. *Modelling Consumer Decision Making in Fair Trade*. In: HARRISON, R. e cols. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications, 2005.

SHAW, Deirdre; SHIU, E.. Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, N° 10), pp. 1485-1498, 2003.

SHAW, D.; SHIU, E.; CLARKE, I.. The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, N° 8, pp. 879-894, 2000.

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

SCHUMPETER, J.. *História da análise econômica*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1954.

SPARKS, P.; SHEPHERD R.; FREWER, L. J.. Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: the role of perceived ethical obligation. *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 16, N° 4, pp. 267-285, 1995.

WORCESTER, Robert; DAWKINS, Jenny. *Surveying Ethical and Environmental Attitudes*. In: HARRISON, R. e cols. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications, 2005.

GOECKING, Otto Herman Pedreira. *Comparação de Teorias da Ação para Explicar Intenções Comportamentais e Comportamentos Reais Correspondentes*. 2006. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Administração). Centro de Pesquisas e Pós-Graduação em Administração.

VIEIRA, Paulo Roberto da Costa. *O Consumidor sob a Ótica Sócio-Psicológica: avaliação de modelo*. Perspectivas Contemporâneas, Campo Mourão, v. 2, n. 1, jan./jun. 2007.

WEBER, Max. *Metodologia das Ciências Sociais*. Campinas: Cortez Ed./Ed. UNICAMP, 1992.

ANEXO 1: Os sistemas de crenças e valores apresentados na pesquisa

“Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?”

Abaixo segue o quadro de detalhamento dos sistemas de valores apresentados no capítulo 5 deste trabalho. Neste quadro estão todos os sistemas pesquisados e apresentados na pesquisa, mas vale destacar que apenas o materialista, o pós-materialista, o ambientalismo e o simplicidade voluntária foram considerados relevantes pelo Akatu para apresentação dos resultados finais.

Os sistemas de crenças e valores pesquisados

Ambientalismo - Sistema de valores caracterizados por um senso de urgência ambiental que priorizam a defesa ambiental e o reequilíbrio entre natureza e intervenção humana, capaz de conectar à esfera de interesses pessoais os eventos e efeitos da ação humana sobre o meio ambiente. Seu impacto no consumo redundará em práticas restritivas e antidesperdício do consumo, ambientalmente amigáveis e responsáveis do ponto de vista da sustentabilidade.

Materialismo - Sistema de valores que prioriza o preenchimento de necessidades fisiológicas, defensivas/protecionistas e de sobrevivência do indivíduo (necessidades primárias de alimentação, saúde, segurança). A ênfase do materialismo é na acumulação incessante de bens materiais, interpretando a posse e consumo individual de recursos como garantias essenciais à satisfação de tais necessidades. Esse sistema é fruto do processo de socialização de valores aprendido pelo indivíduo durante a etapa formativa da sua vida (da infância à pós-adolescência) assim como das características contextuais.

Pós-Materialismo - Sistema de valores que prioriza o preenchimento de necessidades de pertença social, realização pessoal, e reconhecimento individual. Portanto o sistema enfatiza prioridades expressivas, intelectuais, afetivas, estéticas, e de qualidade de vida como forma de assegurar a satisfação de tais necessidades. O pós-materialismo é fruto do processo de socialização de valores aprendido pelo indivíduo durante a etapa formativa da sua vida (da infância à pós-adolescência) assim como das características contextuais.

Competência consumidora ou política - Sentimentos pessoais de eficácia (capacidade de ação e interferência efetiva) nas relações com o mundo político-institucional (i.e., governo, Estado, instituições civis) ou com o mundo corporativo ou de consumo (i.e., empresas, mercado, organizações)

Simplicidade Voluntária - Sistema de valores caracterizado pela reconceituação da noção de bem-estar em termos extra-materiais e alheios à realização individual ou definição da identidade pelo consumo ou pela posse. Essa noção descansa num novo tipo de cálculo custo-benefício onde os ganhos materiais ou de renda deixam de ser vistos exclusivamente como "benefícios" e as perdas de renda ou oportunidades de consumo deixam de ser vistos exclusivamente como "custos". Essa revisão conceitual projeta-se numa posição filosófica favorável a estilos de vida simples, anti-hedonistas e antimaterialistas, e auto-suficientes.

Secularismo + Tradicionalismo - Sistema de crenças antagônicas. A oposição tradicional-secular traduz o alinhamento da razão com formas corretas (e incorretas) de interpretar as pessoas, agir no mundo, organizar a sociedade segundo critérios relevantes para as pessoas. É claro que a noção de "tradição" e "tradicional" é utilizada aqui num sentido específico, relativo aos valores que legitimam a ação humana segundo a visão pré-industrial (pré-moderna) e de modernidade tardia (ou periférica). Essa noção explica os acontecimentos não a partir da intervenção do indivíduo em processos livres, autônomos, criativos e relativos (na sua importância, duração ou natureza dos objetivos traçados), e sim com base no seguimento de metas absolutas, o ajustamento a uma harmonia (ou ordem) anterior e superior ao indivíduo, e a conservação desta ordem como modelo de vida. O contrário é que o chamaremos de alinhamento secular-racional, baseado num mix entre princípios modernistas e pós-modernos.

Quadro 3: Os Sistemas de Crenças e Valores Pesquisados pelo Akatu
Fonte: BELINKY, 2007, p. 51