

UM ESTUDO DO CONSUMIDOR DO DISTRITO FEDERAL SOB A ÓTICA DO AMBIENTALISMO

A CONSUMER STUDY OF THE FEDERAL DISTRICT UNDER THE OPTICAL ENVIRONMENTALISM

Geraldo Sardinha Almeida.

Doutor em Desenvolvimento Sustentável pela Universidade de Brasília
Coordenador do Curso Pós-ADM da FGV – DF
gera.sardin@gmail.com

Eduardo Monteiro Pastore.

Especialista em Gestão Pública pelo CEPEG
eduardo.pastore@planejamento.gov.br

RESUMO

O desenvolvimento e implementação de estratégias de marketing ambiental depende fundamentalmente de uma melhor compreensão da relação entre ambientalismo e a cultura de consumo. Críticas à cultura do consumo, baseadas em parte em Schudson (1991), Canclini (1997), Campbell (2001), e Baudrillard (2003), proporcionam um quadro referencial teórico capaz de identificar distintas dimensões do ambientalismo. A partir da estrutura analítica de Schudson (1991), que examina sistematicamente argumentos contrários à cultura de consumo associados a diferentes conjuntos de valores sociais, desenvolve-se estudo do consumidor do Distrito Federal, por meio do qual se constrói um quadro com diferentes perfis do consumidor ambientalmente responsável. O estudo tem por base a aplicação conjunta de dois tipos de pesquisas. Na primeira etapa, foi realizado um estudo qualitativo, com entrevistas em profundidade, com participantes de uma amostra não aleatória de consumidores do Distrito Federal. Na segunda etapa, realizou-se um estudo quantitativo – uma *survey* junto a consumidores do DF. Abordagens diferentes de marketing são confrontadas com os diferentes perfis traçados. Conclui-se que as técnicas de marketing ambiental consideradas sob uma visão holística representam um arsenal capaz de incorporar a essência da relação entre os problemas ambientais e os valores associados à cultura do consumo.

Palavras-chave: Marketing ambiental, cultura do consumo, consumidor responsável.

ABSTRACT:

The development and implementation of environmental marketing strategies fundamentally depends on a better understanding of the relationship between environmentalism and consumer culture. Criticisms of consumer culture, based in part on Schudson (1991), Canclini (1997), Campbell (2001), and Baudrillard (2003) provide a theoretical frame of reference capable of identifying distinct dimensions of environmentalism. From the analytical framework of Schudson (1991), which systematically examines arguments

against the culture of consumption associated with different sets of social values, a consumer study of the Federal District is developed, through which a framework is constructed with different profiles of the environmentally responsible consumer. The study is based on the joint application of two types of research. In the first stage, a qualitative study was conducted, with in-depth interviews, with participants from a non-random sample of consumers from the Federal District. In the second stage, a quantitative study was carried out - a survey among consumers in the DF. Different marketing approaches are confronted with the different outlines traced. It is concluded that environmental marketing techniques considered under a holistic vision represent an arsenal capable of incorporating the essence of the relationship between environmental problems and the values associated with the culture of consumption.

Keywords: *green marketing; consumer culture; responsible consumer.*

1. INTRODUÇÃO

O consumo, naturalmente, é essencial para o bem-estar da humanidade, porém o consumo exagerado ou o consumo errado acarreta prejuízos tanto para a saúde das pessoas quanto para a saúde do meio ambiente natural do qual depende. O consumo, tal como é hoje, mostra-se insustentável para o meio-ambiente e para a humanidade. O comportamento de consumismo das pessoas levou a conseqüências que não podem continuar sendo ignoradas aos olhos da sociedade. Cada parcela social possui responsabilidade ante o fenômeno, seja o governo, a comunidade, a academia ou as corporações. (WWI, 2004)

Para Almeida (2002), todos os problemas relacionados às questões sociais e ambientais podem ser, de algum modo, interpretados como resultantes das escolhas que os indivíduos fazem enquanto cidadãos e consumidores.

Deve-se questionar sobre as formas que a lógica do consumo tomou. Para Baudrillard (2003), o consumo tomou forte conotação com relação à felicidade. “A felicidade constitui referência absoluta da sociedade do consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”. Se uma grande parcela da população se enquadra nessa visão pouco animadora, outra parcela, menor, vem estabelecendo diálogos a respeito dessa lógica. É evidente que a tomada da consciência dos padrões de consumo não será da noite

para o dia, e sim após um longo processo de reflexão, e de ações individuais e comunitárias.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o perfil dos consumidores ambientalmente responsáveis, e identificar quais são os valores que explicam comportamentos diferenciados com relação às questões socioambientais. Aos consumidores que ainda não atingiram um grau elevado de comprometimento com essas práticas, a pesquisa tenta revelar quais valores deverão ser trabalhados.

É importante salientar que o estudo procura destacar um ponto de vista ainda pouco explorado, que diz respeito ao perfil dos consumidores conscientes ou ambientalmente responsáveis: quais valores nutrem essas pessoas para atingir determinado grau de comportamento? Como isso pode ser explorado, para disseminar as idéias do Consumo Consciente, tanto para empresas quanto para pessoas?

2. AMBIENTALISMO E CONSUMO CONSCIENTE

Pode-se dizer que os estudos sobre Consumo Consciente estão de alguma maneira atrelados a um conceito mais abrangente, que é a Responsabilidade Social (RSA). Conforme Spers e Machado Filho (2005), RSA é o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expressos por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente.

Almeida (2002) defende que RSA é um tema que todas as organizações deveriam ter em sua pauta, pois todas interagem com o social e com ambiente. A RSA é essencial para a capacidade de operar das empresas, e para tal devem ter mais considerações sobre ética, justiça, igualdade social, solidariedade, voluntariado, e harmonia com o ambiente natural.

Portanto, a síntese do tema que dá escopo a este trabalho, pode ser entendida como as responsabilidades que as organizações e consumidores devem assumir perante a

sociedade, tendo como norte a sustentação da vida no planeta aliada ao desenvolvimento da sociedade.

A compreensão adequada das relações entre empresas, governo e mercado consumidor passa pelo entendimento do conceito consumo e dos valores culturais a ele relacionados. O acelerado ritmo de crescimento populacional e o processo de globalização têm criado paradoxos nos valores culturais e de consumo da população, a influência de um fator sobre o outro tem sido motivos de vários estudos. Cultura e consumo, a partir do século 20, encontraram relação sem precedentes na História da humanidade, visto que o consumo se tornou a forma pela qual a sociedade ocidental passou a assimilar a cultura. (McCRACKEN, 1988).

Skinner (1998) enfatiza que a cultura é reconhecida por meio dos usos e costumes de determinada sociedade e que o comportamento vem se conformar com os padrões de uma dada comunidade quando certas respostas são reforçadas e outras deixadas passar sem reforço ou punidas.

Para Mintzberg, Ahlstrand & Lampel (2000), cultura é essencialmente composta de interpretações de um mundo e das atividades e artefatos que refletem as mesmas. Além da cognição, essas interpretações são compartilhadas coletivamente, em um processo social. Segundo eles, não há culturas particulares.

Ainda segundo Barros (2004), a abordagem antropológica do consumo propõe a idéia que essa atividade vai muito além do processo de selecionar, comprar e usufruir da utilidade de um bem ou serviço. O consumo também pode ser visto como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis em que a individualidade dos atores está contextualizada no conjunto de relações sociais e na cultura em que estão inseridos. O consumo numa visão abrangente pode ser definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (McCRACKEN, 1988).

Segundo Barros (2002), a compreensão do consumo requer o entendimento da cultura, e, na sociedade moderna, a recíproca também é verdadeira: só é possível

compreender a cultura contemporânea se entendermos as relações capitalistas e de consumo que nela vigoram.

Rocha (2000) afirma que no momento em que cultura e consumo são operados conjuntamente, o consumo deixa de ser um mero ‘produzir, comprar e usar produtos’ para se tornar um sistema simbólico, através do qual a cultura expressa seus princípios, categoriais, ideais, valores, identidades e projetos.

Do exposto acima observa-se uma relação intrínseca entre consumo e cultura. Esse fenômeno social começa a popularizar alguns termos como: sociedade do consumo ou cultura do consumo.

Na busca por entender o estado do consumo do mundo contemporâneo, se faz necessária a pesquisa das origens das relações do homem com o consumo tal como ela é hoje. Costa (2005) prega que em sua essência, o hábito de adquirir bens e serviços foi um grande passo no desenvolvimento da humanidade. A chamada ”sociedade de consumo” é fruto da aliança entre a revolução industrial e a revolução moral protestante. “O hábito de adquirir objetos para fins de ostentação social não é, por si, incompatível com o apreço por deveres morais.” Pelo contrário, o consumismo teve origens os ideais de liberdade individual, de valorização da intimidade, de reencantamento do convívio familiar pelo aconchego material dos lares etc. (COSTA, 2005)

Costa (2004) propõe uma diferenciação entre os compradores de ontem e os consumidores de hoje. A essência do hábito de adquirir mudou, pois, os fins para aquele hábito mudaram. A utilidade dos objetos deixou de ser o fim que legitimava o trabalho para fabricar artefatos que sobrevivessem aos seus artesãos. A produção e seu consumo passaram a ter valor ao se referir à felicidade de seus compradores. Segundo ele, “para os compradores, a excelência moral consistia em produzir coisas que enriqueciam a realidade e subsistiam as suas mortes; para o consumidor, em usufruir o prazer que pode extrair da vida”.

A perspectiva de um consumidor consciente surge em resposta a essa visão de baixas origens. Segundo o Instituto Akatu (2007), “conscientizar o consumo significa fazer

alguma coisa que possa levar a sociedade como um todo a refletir efetivamente sobre suas necessidades reais em termos de consumo, as condições de trabalho vigentes e a discriminação que existe nesta sociedade, para que ela possa perceber a diferença entre a empresa que não discrimina e a que discrimina, sobre o consumo auto-sustentável, sobre a finitude dos recursos naturais e sobre a questão da exclusão e inclusão social.”

Canclini (1997) elabora um questionamento que atinge o cerne do consumo sustentável. “Por que este acesso simultâneo aos bens materiais e simbólicos não vem junto a um exercício global e pleno da cidadania?” Segundo ele, as pessoas só irão mudar de atitude na medida em que buscarem a reflexão quanto ao comportamento que guia seu dia-a-dia. WWI (2007) vai além, para abordar o tema do indivíduo. Segundo o instituto, a escolha genuína provavelmente incluiria a escolha de não consumir.

Todos precisarão tornar-se exímios em lidar com uma questão-chave: quanto é demais? As respostas serão diferentes de pessoa a pessoa, porém uma diretriz que vale a pena considerar é uma do filósofo chinês Lau Tzu: “Saber quando se tem o suficiente é ser rico”. Consumidores que abraçam essa sabedoria antiga dão um grande passo em direção à fuga da tirania da comparação social e marketing que move grande parte do consumo moderno.

A crescente preocupação com as questões socioambientais e a responsabilidade das empresas sobre diversos aspectos da problemática ambiental tem levado os profissionais de marketing e os acadêmicos que pesquisam esse campo a enfrentar o desafio de relacionar questões como responsabilidade social e ambiental com o desenvolvimento de ofertas competitivas (HANDELMAN & ARNOLD, 1999). No âmbito da teoria e do estudo do marketing, este desafio provocou uma transformação na abordagem de marketing, fazendo diversas pesquisas sobre o novo papel do marketing e sobre o comportamento do consumidor “verde” ou ecologicamente responsável, ou mesmo de estudar o impacto deste tema sobre o comportamento e a atitude do consumidor (OTTMAN, 1994; LAROUCHE et al., 2001; ROBERTS, 1996; STRAUFHAN & ROBERTS, 1999; LAGES e NETO, 2002).

Esse processo de “esverdeamento” do marketing tem recebido diversos nomes na literatura sobre marketing. Para Polonsky (1994), o marketing verde consiste no conjunto

das atividades concebidas para produzir e facilitar a comercialização de qualquer produto ou serviço com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. Envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. Jöhr (1994) define o marketing verde como “(...) colocar os objetivos de marketing em termos ecológicos”. A consequência é o desenvolvimento de produtos ecologicamente orientados e menos agressivos ao meio ambiente, que gastem menos energia, produzam menos resíduos, consumam menos matéria-prima, apresentem maior facilidade de manutenção, possuam embalagens mais adequadas, sejam distribuídos sem riscos e permitam descarte sem resíduos. Além disto, os serviços de assistência técnica e de orientação ao consumidor cumpriram a função de “(...) assegurar que os produtos sejam usados e descartados de forma correta”.

Por sua vez, Peattie e Charter (2003) definem “Marketing Ambiental” como a “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de forma lucrativa e sustentável”.

Fuller (1999), ampliando o espectro do conceito, define *marketing sustentável* como “o processo de planejar, implementar e controlar o desenvolvimento, o estabelecimento de preço (pricing), a promoção e a distribuição de produtos de uma maneira que satisfaz os três seguintes critérios: (1) as necessidades dos clientes são atendidas, (2) os objetivos organizacionais são alcançados, (3) o processo é compatível com os ecossistemas.” Ele esclarece que marketing sustentável trata dos métodos e dos meios para reconciliar fatores econômicos e ecológicos através de produtos e sistemas de produtos reinventados. Diversas outras expressões têm sido utilizadas para identificar essa matéria, incluindo “green-marketing (marketing verde)” (Ottman 1997; Peattee 1992; Schiffman e Kanuk 2000); “Marketing Ambiental” (Coddington 1993; Peattie e Charter 2003), “Marketing Ecológico” (Henion 1976) e “eco-marketing” (Fuller e Butler 1998), resultando em confusão e má compreensão. Pela transmissão de um sentido de consistência com o conceito mais amplo de desenvolvimento sustentável, o termo marketing sustentável traz a padronização indispensável para essa importante e emergente área.

A prática do marketing sustentável, entretanto, necessita mais do que instrumentos e técnicas do marketing tradicional. É preciso uma reorientação na forma como a empresa

conduz seus negócios e suas interações com o mercado e o seu macroambiente. É necessário que se compreenda e reconheça o real alcance do termo desenvolvimento sustentável. Almeida (2003) propõe que se trabalhe como o termo *Orientação de Marketing para Sustentabilidade*, definido como “uma filosofia de negócios que se concentra na satisfação das necessidades e desejos dos clientes, de forma lucrativa, ética e responsável, social e ambientalmente.”

Essa definição acrescenta, à orientação de marketing, a ética e a responsabilidade. Ser ético nos negócios significa conduzir as transações realizadas pela empresa respeitando as condicionantes exteriorizadas pelos princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios.

Todos os problemas relacionados às questões sociais e ambientais podem ser, de algum modo, interpretados como resultantes das escolhas que os indivíduos fazem enquanto cidadãos e consumidores.

A busca por um desenvolvimento que tenha a dimensão humana e a harmonia com os ecossistemas como eixos principais, sendo por isso considerado sustentável, deve partir da premissa que os indivíduos, enquanto consumidores, devem adotar comportamentos de consumo mais compatíveis com os imperativos ambientais e, como cidadãos, devem ter plena consciência de seu papel e das conseqüências de suas ações, para contribuir de forma decisiva, seja individualmente como voluntário ou coletivamente, de forma organizada, para construir uma sociedade mais justa, igualitária e mais responsável, que se preocupe com a herança que deixará para as gerações futuras.

Em um sentido mais amplo, que considere o cidadão como um consumidor, seja de bens tangíveis e serviços comerciais, seja de serviços públicos e direitos do exercício da sua cidadania, a mudança necessária implica em que o mercado consumidor abandone a posição passiva adotada na sociedade de consumo para assumir uma atitude positiva e participativa, construindo uma sociedade realmente solidária.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Metodologia

Neste estudo, realizou-se um estudo quantitativo – uma *survey* junto a alunos da Universidade de Brasília. A pesquisa realizada tomou como base um instrumento desenvolvido pelo Instituto Akatu em aplicações que procuram revelar os valores e comportamentos dos consumidores conscientes em 20 temas fundamentais à sustentabilidade, denominados eixos pedagógicos. Este instrumento, já validado com 600 entrevistas em três municípios brasileiros (São Paulo, Porto Alegre, e Recife) foi previamente testado com um grupo de estudantes do universo pesquisado, recebendo os ajustes necessários a partir das observações feitas no pré-teste: treze questões foram excluídas por serem consideradas repetitivas, quatro questões tiveram o formato das respostas modificadas, e uma questão foi reformulada em sua redação. As questões relativas ao perfil comportamental, base do estudo original, não foram alteradas, permitindo realizar-se comparações com os resultados obtidos pelo Instituto Akatu.

O universo da pesquisa é composto pelos estudantes do Curso de Administração da Universidade de Brasília, que totalizam 2000 alunos. Foram realizadas 234 entrevistas com alunos, resultando em 221 questionários válidos. O perfil da amostra é descrito da seguinte forma: 99 (44,39%) estão na faixa entre 18 a 21 anos; 130 (58,82%) respondentes são do gênero masculino, 83 (37,56%) possui renda familiar superior a R\$7.600,00, e 159 (71,95%) moram com os pais.

Inicialmente os indivíduos pesquisados são convidados a se posicionar em relação a 13 situações comportamentais, que permitem identificar o perfil de cada entrevistado, conforme categorização do Instituto Akatu: conscientes, comprometidos, iniciantes e indiferentes. Selecionando-se apenas respostas afirmativas, o Instituto Akatu classifica os consumidores de acordo com o seguinte critério: Indiferentes – adotam no máximo dois comportamentos; Iniciantes – adotam entre três e sete comportamentos; Comprometidos – adotam entre oito e dez comportamentos; e conscientes – adotam entre onze e treze comportamentos.

O instrumento permitiu avaliar a percepção dos entrevistados com relação aos 20 valores estudados pelo Akatu, que representam os grandes eixos da pesquisa: poder do consumidor, história dos produtos, saúde, mudança climática, identidade, ação das empresas, uso racional e não-desperdício, dinheiro e crédito, informação, interdependência,

minimização de resíduos, propaganda, escolhas (desejos x necessidades), cidadania, biodiversidade, educação, relação com o estado, cotidiano, poluição, e moradia.

Pode-se notar uma expressiva diferença no tópico História dos Produtos, que abrange perguntas relativas, por exemplo, à percepção do entrevistado sobre compra de produtos piratas. Isso revela que a percepção dos consumidores em relação à origem dos produtos é uma variável que afeta o comportamento de consumo. Consumidores mais conscientes tendem a evitar a compra de produtos piratas, por exemplo. Essa informação pode ser valiosa para a indústria do cinema e música, por exemplo.

Os dois eixos “História dos Produtos” e “Ação das Empresas” envolvem questões acerca da concepção do indivíduo ante ao poderio e grandeza das corporações multinacionais. Torna-se evidente a partir dos resultados que o perfil Iniciante/ Indiferente, é pouco capaz de se entender como agente potencial de ações contra abusos e exageros de algumas empresas. Ou seja, a pessoa não se julga capaz de participar de ações que realmente poderiam punir ou mudar as atitudes de uma corporação que não esteja agindo conforme códigos e leis morais éticos.

É oportuno analisar a natureza das corporações que está essencialmente ligada à lógica da sociedade do consumo. Conforme coloca Capra (2002) todo negócio corporativo está estruturado por uma série de decisões legais, que permitem que elas estejam legalmente endividadas. Portanto, colocam o lucro acima de qualquer interesse, até do interesse público. As motivações das empresas têm muitas relações com o interesse no aumento do consumo, e por conseqüência nos seus lucros.

Quanto ao eixo Relação com o Estado, os dados revelam que as pessoas tendem a se apequenar ou adotar um comportamento passivo ante aos problemas relacionados com a sociedade. Isso fica claro quando concordam com a afirmativa que somente o “Governo tem condições de garantir o equilíbrio da sociedade e direcionar questões como eliminação da pobreza e proteção ao meio ambiente”.

Por outro lado, é possível notar, dentre os respondentes que demonstraram comprometimento socioambiental, sensibilidade em relação à RSA, ao longo das perguntas

dos eixos. Isso vai ao encontro do ponto de vista do Instituto Akatu (2007), quando mostra “...que a empresa socialmente responsável engloba desde o respeito ao direito do trabalhador, ao meio ambiente até o investimento no social, na verdade o público consumidor se encanta diante da grandeza do que representa esse todo.”

No eixo Cidadania, é enfatizada a participação dos consumidores como agentes sociais, ao discutir e divulgar para amigos e pessoas próximas as empresas que considera social e ambientalmente responsáveis. Ações simples e rotineiras são talvez uma das questões mais importantes, pois como coloca o WWI (2005), a escolha individual genuína de não consumir estará no centro da solução dessa questão.

Percebe-se também diferenças na percepção dos valores associados ao eixo Cotidiano. As pessoas comprometidas afirmaram, por exemplo, participar ativamente do esforço contra o “apagão” no Brasil, inclusive incentivando pessoas a fazerem o mesmo.

Corroborando a constatação anterior, verificou-se um grau maior de preocupação com respeito a reciclagem e ao não-desperdício entre os consumidores conscientes/comprometidos.

Observando a percepção dos entrevistados com respeito ao papel e atuação da propaganda, pode-se concluir que as pessoas comprometidas ou conscientes são mais críticas diante dos estímulos de comunicação a que estão expostas, pois tomam uma simples e importante atitude no ato de consumir: pensar a respeito daquilo. É sobre isso que fala Canclini (1997), quando constata que ao consumir também se pensa, e deve-se aproveitar este processo, para intervir em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Isso fica claro ao longo dos eixos que diferenciaram os dois grupos, pois na maioria deles, estão contidas questões sobre divulgação de empresas responsáveis, atitudes conscientes, diálogos com pessoas próximas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho visa contribuir para a compreensão adequada da relação entre consumo responsável e desenvolvimento sustentável, estudando o comportamento de consumo de jovens universitários do Distrito Federal.

Uma mudança de atitude do cidadão enquanto consumidor é imperativo para adoção do desenvolvimento sustentável. O mercado consumidor precisa abandonar a posição passiva adotada na sociedade de consumo para assumir uma atitude positiva e participativa, construindo uma sociedade realmente solidária. Entretanto, essa mudança só será possível com a ação sintonizada dos três interatores ambientais: empresa, governo e mercado consumidor.

Com respeito à mudança de comportamento do mercado consumidor, tarefa imprescindível é a compreensão dos valores que os indivíduos trazem consigo no que diz respeito às questões sócio-ambientais. Neste trabalho buscou-se colocar uma luz sobre essa questão, estudando-se a relação entre valores e atitudes no que tange às questões relativas à problemática sócio-ambiental.

Costa (2004), afirma que a grande questão sobre o consumo é pensar em novas maneiras de se consumir. Portanto, para ele, o que se ganha com este exercício de destraditionalização é que no mínimo, o que parece sem sentido ganha um novo sentido; no máximo, recuperamos o tônus da vontade de sentir, pensar, julgar e agir em liberdade.

Não se pode negar que a sociedade do consumo possui forte encanto e traz consigo muitos benefícios econômicos. Também seria injusto que as vantagens obtidas por uma geração anterior de consumidores não pudessem ser compartilhadas pela geração seguinte. Todavia, a tese de que mais riqueza e consumo proporcionam às pessoas uma vida mais realizada não possui frente com a realidade. Este então pode ser o melhor argumento para uma reavaliação da atual abordagem do consumo (WWI, 2005). Para Costa (2004), essa reavaliação consiste em novas maneiras de buscar a felicidade por meio dos objetos. A tradição do consumo tão como é hoje deve ser repensado.

Se a sociedade quiser enfrentar os problemas éticos deste tempo, tal como o consumo básico garantido para todos, como defende o WWI (2005), todos terão de rever os ideais de felicidade e não dar ao “consumismo” mais do que ele merece.

Para o WWI (2005), qualquer tentativa de propor novas relações de consumo, deverá tentar responder a quatro quesitos-chave:

- Estará a classe de consumidor global tendo uma qualidade de vida melhor em função dos seus níveis crescentes de consumo?
- Poderão as sociedades perseguir o consumo de forma equilibrada, especialmente harmonizando o consumo ao ambiente natural?
- Poderão as sociedades reformular as opções do consumo para uma escolha genuína?
- Poderão as sociedades priorizar o atendimento às necessidades básicas de todos?

Sob a luz dos resultados dos testes realizados no Teste F de Comparação de Médias, pode-se perceber que algumas desses questionamentos abordados pelo WWI já estão disseminadas em boa parte das pessoas que demonstraram adotar um comportamento Comprometido ou Consciente em seu consumo diário. Por exemplo, as perguntas dos eixos Minimização de Resíduos, Cidadania e Cotidiano claramente apontam para a questão da escolha genuína.

Já a pergunta sobre consumo equilibrado, encontra escopo na sensibilidade demonstrada pelos entrevistados Comprometidos ou Conscientes quanto a empresas que procuram agir de maneira coerente a RSA.

Os resultados podem, portanto, auxiliar as empresas orientadas para o marketing sustentável que buscam melhor relacionamento com seus públicos e a valorização de suas ações de responsabilidade sócio-ambiental.

Por conveniência, neste estudo preliminar, o universo da pesquisa limitou-se ao grupo de estudantes de Administração da Universidade de Brasília. Pretende-se futuramente ampliar esse leque, com o intuito de alcançar maior segurança nas análises, trabalhar com amostras aleatórias do DF.

Outro fator limitador do estudo foi que ele teve como ponto de partida o instrumento utilizado pelo Instituto Akatu. Posteriormente almeja-se evoluir esse instrumento de análise, mediante o aprofundamento na literatura sobre valores e consumo e a relação entre esses dois construtos.

Pretende-se adotar uma aproximação com o modelo de hierarquia de respostas desenvolvido por Lavidge e Steiner que mostra o processo pelo qual os estímulos de comunicação funcionam e poderá explicar como o consumidor passa por uma serie de etapas em ordem seqüencial, começando da consciência inicial do problema sócio-ambiental até a adoção de um comportamento de consumo responsável.

Para finalizar, cabem as citações de Capra (2002) e seu questionamento: qual a esperança que podemos ter para o futuro da humanidade? Para Capra, a resposta vem de Václav Havel, dramaturgo e estadista tcheco: “A esperança não é a convicção de que as coisas vão dar certo, mas a certeza de que as coisas têm sentido, como quer que venham a terminar” (Capra, 2002).

5. REFERÊNCIAS

Instituto ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social 2005**. Disponível na Internet: www.ethos.org.br, 2005.

Instituto ETHOS. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas: passo a passo**. Disponível na Internet: www.ethos.org.br, 2005.

WORLDWATCH INSTITUTE. **O Estado do Mundo 2004 - Sociedade do Consumo**. Disponível na Internet: www.wwiuma.org.br , 2005.

ALMEIDA, Geraldo Sardinha. **Marketing para a Sustentabilidade: uma Filosofia de Negócios**. Brasília: Tese de Doutorado, 2002.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa Consumidores Conscientes: como pensam e como agem. Disponível na Internet: www.akatu.net , 2007.

INSTITUTO AKATU. **Diálogos Akatu número 2**. Disponível na Internet: www.akatu.net , 2007.

COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a Aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

COSTA, Jurandir Freire. **A fúria de um mundo agonizante**. Disponível na Internet: www.jfreirecosta.com/, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade do Consumo**. Lisboa / Portugal: Edições 70, 2003.

CAMPBELL, Colin. **Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, A. **The social life of things**. Cambridge University Press, 1990.

BARROS, Carla Fernanda. Marketing e Etnografia: um levantamento em Journal dos anos 80 e 90. **Anais do 26 ENANPAD**.

D'ANGELO, André. Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração. **Anais do 27 ENANPAD, 2003**.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. **In: Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU, 1974**

McCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v.16, dez. 1989.

McCRACKEN, G. When cars could fly. **Working Paper**, 2002.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ROCHA, E. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. João Pessoa, **Anais do 19º Enanpad**, 1995.

ROCHA, E. et al. Antropologia do consumo: um projeto de estudos etnográficos em grupos urbanos. **Congresso de Administração Coppead**, 1998.

ROCHA, E. et al. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. **Anais do 23º Enanpad**, 1999.

ROCHA, E. Totem e consumo: **um estudo antropológico de anúncios publicitários**.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.

CAPRA, Fritjof. **As Conexões Ocultas: ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2002.

THE CORPORATION. Ontario / Canada: Big Picture Media, 2002.

PASTORE, Eduardo Monteiro. **Os atuais desequilíbrios das relações de consumo: tendências internacionais e reflexos no Distrito Federal – proposta de uma cesta de indicadores de consumo para o Distrito Federal**. Monografia de final de curso de graduação em Administração pela UnB, Brasília, 2005.