

O comportamento do consumidor jovem em relação à responsabilidade socioambiental e a necessidade da comunicação para a sustentabilidade

Ana Cecília Basílio¹
Joana d'Arc Bicalho Félix²

Resumo

A presente pesquisa analisa o comportamento do consumidor jovem em relação à responsabilidade social e ao desenvolvimento sustentável. De outro lado, avalia se a força da comunicação, sobretudo da propaganda, tais como o poder de informar, seduzir e despertar desejos têm alcançado a população jovem, a ponto de levá-los a optar por marcas e produtos de melhor desempenho socioambiental. Busca também perceber se há comunicação e informação no que diz respeito à educação ambiental e se os jovens têm com ela optado por posturas assertivas relacionadas à responsabilidade social. Sabe-se do forte impacto ambiental gerado pelo formato tradicional de produção e consumo, que envolve a busca incessante de matéria-prima virgem da natureza, bem como a descartabilidade num modelo insaciável de consumo. Mas essa compreensão, aparentemente, ainda não se traduz em ações efetivas em benefício da conservação do Planeta Terra. A partir de pesquisa bibliográfica, aprofundada pela análise de dados publicados em pesquisas

¹ Ana Cecília Basílio é graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Brasília-UniCEUB, e canaliza seus estudos para a área de Comunicação para a Sustentabilidade. É membro do grupo de pesquisa do UniCEUB Educação Superior e Comunicação, na linha de pesquisa Comunicação para a Sustentabilidade. E-mail: anacecilia.fb@hotmail.com

² Joana d'Arc Bicalho Félix. Pesquisadora responsável pela linha Comunicação para a Sustentabilidade, no Grupo de Pesquisa Educação Superior e Comunicação, do UniCEUB, no CNPq. É mestre em Planejamento e Gestão Ambiental e doutoranda em Economia de Empresas, com ênfase no estudo do comportamento do consumidor e a sustentabilidade. É consultora e professora de pós-graduação nas áreas de marketing verde, gestão ambiental, gestão da comunicação para a sustentabilidade e logística reversa. Coordena o curso de pós-graduação em Gestão da Comunicação nas Organizações do UniCEUB. É co-organizadora do livro Gestão da Comunicação e a Responsabilidade Socioambiental. www.empresaresponsavel.com e E-mail: joana.bicalho@uniceub.br

com jovens, e aplicação de questionário estruturado junto a 30 jovens universitários, tornou-se possível constatar que existe um comportamento contraditório entre o discurso e a prática da sustentabilidade, também por parte de consumidores, insinuando importante caminho da educação ambiental que, aliada à propaganda e ao marketing, podem vir a orientar o novo consumidor, bem como agregar novos valores socioambientais aos produtos, serviços e marcas.

Palavras-chave: Comunicação para a sustentabilidade. Desenvolvimento sustentável. Educação ambiental. Jovem e responsabilidade socioambiental.

1 Introdução

Assunto contemporâneo é a questão da sustentabilidade do planeta Terra e a relação do homem com o meio ambiente. Com a revolução industrial e a crescente facilidade na produção de bens e serviços, o consumo desenfreado é estimulado pelas empresas que se utilizam de conhecimentos de Marketing e Propaganda como ferramentas para divulgar e seduzir os potenciais clientes ao consumo e a descartabilidade, o que gera forte impacto ambiental tanto nas linhas de produção, quando na destinação incorreta do chamado lixo. Este último, tanto no Brasil como em grande parte do mundo, destinado a lixões a céu aberto, contamina o solo e transforma-se em agente transmissor de doenças.

A sustentabilidade nas ações empresariais, governamentais e individuais está diretamente relacionada à sobrevivência do ser humano e das demais espécies no planeta Terra. Parece estar havendo, porém, uma falta de atitude ou mesmo um ceticismo, envolvendo a sociedade: as pessoas demonstram não perceber motivos para que a mudança de comportamento venha a começar no momento presente, não compreendendo ou relacionando as recentes catástrofes como furacões, tornados, tsunamis, além da constante mudança climática como resposta aos atos depredatórios individuais e coletivos.

As mudanças climáticas, advindas do superaquecimento global, representam importante evidência do impacto ambiental pós-Revolução Industrial e

afetam todos os setores de atividades humanas e ecossistemas, tais como a saúde pública, a agricultura, os recursos florestais e hídricos, entre outros.

Neste movimento de lentas transformações, tem-se acesso aos dados alarmantes vindos do Painel Intergovernamental das Mudanças Climáticas,³ – *Intergovernmental Panel on Climate Changes*. Devido à complexidade de fatores motivadores às mudanças climáticas e suas consequências ambientais e socioeconômicas, busca-se globalmente diagnosticar e prognosticar cenários decorrentes do atual formato de desenvolvimento econômico. Relatórios e pesquisas, como exemplo O Estado do Mundo, do PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento alertam para a baixa qualidade e viabilidade de vida humana no planeta, em curto espaço de tempo.

Porém, mesmo ressaltando a importância das várias conferências realizadas em todo o mundo nos últimos anos, deve-se destacar que a falta de compreensão e educação ambiental, se não impede, ao menos retarda as tomadas de decisões em benefício da saúde dos ecossistemas da qual a humanidade depende. Torna-se primordial familiarizar a população em relação a conceitos e práticas que fujam da cultura do desperdício, que privilegia produtos e marcas de menor impacto, que revê processos e que valoriza a redução, o reuso e a reciclagem de forma a prolongar a capacidade de vida humana na Terra. Vale lembrar que a Publicidade e Propaganda sempre tiveram o papel de formadoras de hábitos e comportamentos. Assim sendo, como poderia a propaganda auxiliar nessa necessária mudança de comportamento? Tudo leva a crer que, no atual cenário socioambiental, ela deva assumir o papel de norteadora e estimuladora de novas atitudes.

Não menos importante é compreender os caminhos para a formação de opinião em relação a uma postura socioambientalmente responsável; perceber os ganhos empresariais em se apresentar como uma “empresa do bem” e identificar como o público pesquisado percebe o impacto do atual modo de vida e consumo

³ Órgão criado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e pela Organização Meteorológica Mundial (OMM) responsável por produzir informações científicas a respeito das mudanças climáticas, divulgadas periodicamente desde 1988. Seus relatórios atribuem como forte causa do superaquecimento global a ação do homem.

ao meio ambiente de forma a analisar até que ponto abriria mão de algumas ações cômodas em prol do desenvolvimento sustentável.

Como metodologia, optou-se pela busca bibliográfica dos principais conceitos e históricos relacionados ao tema, seguida de análise em fontes secundárias que pesquisaram a sustentabilidade e o jovem consumidor, e da pesquisa de campo (BASÍLIO, 2008) que inspirou as autoras à continuidade dos estudos e à produção deste artigo: trata-se de pesquisa com 30 alunos, pertencentes à faixa etária de dezoito a vinte e oito anos, estudantes de 10 cursos de graduação na Universidade de Brasília – UnB. Utilizou-se questionário com perguntas fechadas.

Pretende-se aqui traçar algumas características comportamentais dos jovens, no que diz respeito a atitudes socioambientais. Desta forma, o artigo apresenta no embasamento teórico conceitos e aspectos relacionados à responsabilidade social e ao desenvolvimento sustentável, à educação ambiental e à educomunicação, à comunicação social e à propaganda. Discute também conceitos que envolvem o comportamento do consumidor, a hierarquia das necessidades e a existência do novo consumidor, que passa a ser foco nas estratégias de marketing. Em seguida, relata e analisa a relação do jovem com as atitudes socioambientais, com a busca em dados secundários já publicados, bem como na pesquisa de campo. Na conclusão, há a evidência de alcance dos objetivos propostos na pesquisa.

2 Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social

Sempre houve pessoas preocupadas com a relação do homem com o meio ambiente e suas consequências. No entanto, eram grupos restritos, com pouco poder de decisão. Com o passar do tempo, as consequências do formato de desenvolvimento que privilegia o econômico ao social e ao ambiental revelaram os impactos gerados na natureza, traduzindo-se em efeitos climáticos de forte prejuízo às sociedades e à economia, como furacões, enchentes, deslizamentos, aumento da pobreza, das doenças e epidemias, entre outras.

Com esses acontecimentos, principalmente os mais recentes, a ideia, antes utópica, do desenvolvimento sustentável voltou a ser tema de discussões entre os chefes de estado do mundo todo. Coube às pessoas do século XXI buscar um redirecionamento para a conduta humana, uma nova revolução, uma batalha em prol da sobrevivência do Planeta. Esta inclui a reeducação da sociedade para a busca de novos valores, tendo como força motriz o desenvolvimento humano sustentável. Quintiere (2006, p. 115) lembra o caráter de reparação de danos, que compõe o Direito Ambiental: “[...] uma vez ocorrido um dano ambiental, com o claro desequilíbrio das condições do ecossistema, caberá ao responsável a adoção de medidas, visando à reparação dos danos gerados”.

O desenvolvimento sustentável assumiu o papel de estratégia para a sobrevivência humana “[...] em busca de um novo paradigma, de um novo estilo de vida” (DIAS, 2003, p. 97), prevendo dessa forma sociedades sustentáveis. Seu conceito evoluiu do conceito de ecodesenvolvimento, que propunha uma visão mais realista sobre as consequências do crescimento industrial que não previa a sustentabilidade ecológica. A temática foi reforçada na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1972, e ganhou força na década de 90. Resumem-se a atender as necessidades do presente, sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Em outras palavras, como reforça Quintiere (2006), o desenvolvimento sustentável estabelece a necessidade de considerarmos que o meio ambiente tem um custo que precisa ser internalizado nos processos econômicos.

É necessário um elo entre o desenvolvimento econômico, o desenvolvimento social e a preservação ambiental que os equilibre – é esse equilíbrio que representa o Desenvolvimento Sustentável: “[...] um modelo de desenvolvimento que permite à sociedade a distribuição dos seus benefícios econômicos/sociais, enquanto se assegura a qualidade ambiental para as gerações presentes e futuras” (DIAS, 2003, p. 119).

Essa possibilidade de desenvolvimento não é baseada no consumo, nem na produção, mas sim nas pessoas. Para ser eficaz, é necessário a participação, a organização, a educação e o fortalecimento das pessoas, ou seja, é necessário o engajamento da população mundial.

Cada indivíduo deve adotar novas posturas, ampliar e difundir essas novas atitudes em sua comunidade, pensando no bem comum, mudando atitudes e assumindo responsabilidades. Para Oded Grajew (2008), a responsabilidade social não é nada mais nada menos do que fazer as coisas certas. E quando se faz as coisas certas, as vantagens pessoais são muito grandes. Enfim, entende-se como responsabilidade social atitudes tomadas por todo e qualquer um que se preocupa em respeitar o meio ambiente, dando assim o primeiro passo para o desenvolvimento sustentável.

No que se refere às empresas, vale ressaltar que “o simples pagamento de impostos legais, sociais e trabalhistas não pode ser considerado como ação de responsabilidade social” (FÉLIX; BORDA, 2009, p. 15). É preciso ir além e incluir nas questões estratégicas empresariais uma “lente verde” e um olhar social para a saúde do Planeta:

A empresa deve monitorar sua forma de gestão dos negócios, incorporando instrumentos e ferramentas que facilitem o diagnóstico e a mudança positiva na redução dos impactos e ampliação dos resultados sociais e ambientais” (FÉLIX; BORDA, 2009, p. 15).

Vale a pena ressaltar o conceito de Responsabilidade Social, proposto pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social, uma organização sem fins lucrativos, que reúne mais de 1.000 empresas no Brasil:

Responsabilidade Social Empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da organização com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

3 É necessário formar – educação ambiental

Sempre que o consumismo é mencionado, seus benefícios são exaltados. Entretanto, esses benefícios privilegiam minorias, em detrimento de parte maior da sociedade.

Os citados ganhos econômicos têm seus contrapontos, ora por representarem apenas o desejo dos países considerados desenvolvidos, em detrimento dos subdesenvolvidos que passam a assumir todo o passivo dos processos para a conquista desses desejos: aumento da distância entre os chamados ricos e pobres; baixas condições de trabalho; mão de obra sub-remunerada; países subdesenvolvidos que assumem as linhas de produção para as grandes corporações e marcas globais, como acontece em Hong Kong, Coreia do Sul, Singapura e Taiwan. Muitos países subdesenvolvidos assumem ainda o recebimento de lixo, ou inservível, muitas vezes tóxicos.

Esse formato gera, segundo Dias (2003, p. 87) “uma impossibilidade ecológica, onde se consome mais do que se é capaz de produzir”.

Sobre a globalização e suas consequências, Dias afirma:

[...] a bordo do processo multidimensional da globalização, [...] referente à capacidade de suporte da terra e à viabilidade biológica da espécie humana: o número crescente de indivíduos que passa a ocupar o mesmo nicho, dentro da biosfera, ou seja, cada vez mais pessoas adotam os mesmos padrões de consumo, em todo o mundo, exercendo pressões crescentes sobre uma mesma categoria de recursos finitos ou cuja velocidade de regeneração não está sendo observada (DIAS, 2003, p. 92)

No que se refere à formação advinda das empresas e marcas, estas estimulam, sobretudo os jovens a consumirem “atitude” e “estilo” como premissa para serem aceitos na sociedade. Como lembra Klein (2004, p. 92), a década de 1990 foi marcada por uma nova ordem nos negócios, que passa a dedicar tempo e atenção para o consumidor jovem, ávido por ser reconhecido e validado nessa fase da vida:

Talvez grandes empresas estivessem com suas vendas afundando não porque os consumidores fossem ‘cegos para a marca’, mas porque essas empresas tinham seus olhos fixos no alvo demográfico errado. Não era hora de vender [...] a donas-de-casa, era hora de irradiar MTV, Nike [...] a adolescentes globais e seus imitadores crescidos. [...] os filhos ainda estão ávidos a pagar para ser aceitos.

De alguma forma, as sociedades têm sido formadas para o consumo exagerado, para a descartabilidade, para não terem uma visão sistêmica de planeta, para a compra impulsiva e para não se sentirem responsáveis por atos impensados que reverberam em prejuízos ao meio ambiente. Não sabem muitas vezes descrever qual tenha sido a matéria-prima virgem empregada para a produção do serviço ou produto que adquirem.

Nesse cenário, a Educação Ambiental vem como um movimento de interferência para instruir adequadamente as mudanças de rota que se fazem necessárias à sustentabilidade da espécie humana.

A educação não é neutra. É uma ação cultural. O processo educativo resulta numa relação de domínio ou de liberdade. [...]

Acredito que a Educação Ambiental seja um processo por meio do qual as pessoas aprendam como funciona o ambiente, como dependemos dele, como o afetamos e como promovemos a sustentabilidade (DIAS, 2003, p. 100-123).

O fato é que esse movimento parece ainda não ter força suficiente para modificar por completo essa inércia em que se encontra a sociedade, no que diz respeito ao consumo consciente.

Indo além da compreensão da atual realidade social, econômica e política de cada indivíduo ou Estado, deve-se estimular a percepção da necessidade de mudança:

Uma das falhas mais comuns, em projetos de EA, ocorre quando se tenta envolver pessoas em determinadas ações e elas não participam. Isso tem ocorrido, com frequência, porque se trabalhou apenas com *informação*, sem incluir atividades de sensibilização. Se a pessoa não é sensibilizada, ela não valoriza o que está sendo degradado ou ameaçado de degradação. Sem a valorização, não há envolvimento. O ser humano é movido por emoções. Caso elas não sejam estimuladas, a resposta não ocorre (DIAS, 2003, p. 123).

Assumindo que a educação ambiental instrui o indivíduo para agir conscientemente em relação ao meio ambiente, aplicando o conhecimento, as habilida-

des, os valores e as experiências adquiridos para resolver problemas ambientais, ela precisa ser vista como um processo permanente.

4 Educomunicação – conhecimento compartilhado

Comunicar é uma arte de informar, que exige canais adequados e análise de *feedback* ou da compreensão do receptor. E, dentro da Comunicação Social, estão o jornalismo, as relações públicas e a publicidade e a propaganda. Publicidade significa tornar público, enquanto propaganda, advinda do latim *propagare*, diz respeito à divulgação e venda da ideia de um produto ou serviço. Como lembra Sampaio (2003, p. 26) “[...] propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. É possível, assim, perceber claramente a capacidade que possui de modificar hábitos, implantar uma ideia, despertar desejos, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. Ora, se de um lado a Educação Ambiental representa o interesse de interferência para as mudanças de hábitos a favor da sustentabilidade, por outro, unir-se à força da propaganda pode representar eficácia e retorno rápido aos objetivos que propõe, tão necessários à sustentabilidade do Planeta.

A inter-relação entre educação e comunicação é chamada por Soares (2002) de Educomunicação. Essa inter-relação refere-se ao papel da comunicação nas trocas entre sujeitos, ou seja, nas afinidades interpessoais.

Partindo do princípio de que os ecossistemas comunicativos⁴ representam as áreas de ação da educomunicação, estes necessitam ter uma circulação positiva, evitando conflitos.

⁴ Conjunto de atitudes que permitem que educadores, comunicadores e outros representantes promovam e ampliem os laços da comunicação entre as pessoas que compõem a comunidade educativa.

A partir da visão de Moran (1998), a comunicação é a participação social ou troca de contato entre as pessoas, grupos ou classes visto que, a partir dela, expressam a existência na sociedade.

Essa forma de compreender a comunicação como possibilidade de compartilhamento entre as pessoas é semelhante à de teóricos da área de educação, como Freire (1978), que enxerga na comunicação uma ferramenta fundamental para as relações humanas. A educação, para o autor, deveria ser dialógica entre educador e educando. “O educador já não é mais o que apenas educa, mas o que enquanto educa, é educado, um diálogo com o educando que, ao ser educado, também educa [...] os homens se educam em comunhão, midiaticizados pelo mundo” (FREIRE, 1978, p. 78-79).

A sintonia entre comunicação e educação viabiliza, assim, o encontro entre o saber e as pessoas ou grupos. Mas vale lembrar que o processo de aprendizado se consolida quando ocorre de fato uma mudança naquele que aprendeu.

A dimensão da comunicação de Moran (1998) se relaciona com o princípio de ação e do diálogo, dando a esses últimos a possibilidade de se estenderem:

A comunicação caminha na direção da inclusão, da integração. Da inclusão de pessoas diferentes, de formas distintas de ver. Caminha na aproximação de mais pessoas, de mais grupos; no estabelecimento de vínculos, de pontes para aproximar-nos das pessoas, sem isolar-nos em grupinhos, “panelinhas”, ou seitas. [...] Pela comunicação não só expresse emoções, sentimentos, como também lido com afeto. Pela comunicação busco afeto, carinho, ser querido, amado. Se essas emoções são bem gerenciadas, são positivas, facilitaremos todas as atividades em todas as dimensões e direções das nossas vidas. A rejeição, a falta de afeto, de aceitação nos desestrutura nos joga para fora de nós mesmos numa busca frenética de qualquer compensação, reconhecimento, aceitação (MORAN, 1998, p. 10-16).

A natureza de inter-relação da educomunicação, conforme Soares (1999, p. 65), “[...] estrutura-se de modo processual, midiático, transdisciplinar e interdiscursivo”, sendo vivenciado por seus atores, através de áreas concretas de intervenção social, que podem constituir-se em vertentes.

Vale ressaltar que a comunicação, bem como as ferramentas da Comunicação Social -, jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas - possuem mecanismos de formação de opinião que se traduzem em novas tomadas de decisões por parte daqueles que por ela são impactados. Dowbor e Silva (2009, p. 124) ressaltam que “[...] a comunicação é o fator que liga a história e tem auxiliado o desenvolvimento de novas fronteiras na aquisição de bens culturais para a sociedade”. Se então, possui relevante força, deve sentir-se corresponsável para a formação da nova ordem cultural, que envolve valores sociais e ambientais, bem como princípios éticos e de respeito a gerações futuras, no que se refere à sustentabilidade das ações do presente. É preciso, como lembra os autores acima citados, que a comunicação perceba-se como “elemento que opera o conhecimento para a evolução”.

5 Comportamento do consumidor

Com a oferta de produtos e serviços, o marketing se propõe a satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.

Para atender tais necessidades, é preciso compreender que o consumidor é a função essencial do marketing, que é por ele que os produtos e serviços são produzidos e colocados no mercado. É em torno do consumidor que acontecem todas as atividades do marketing da empresa e, a partir dele, é que se inicia todo o processo de administração mercadológica. Dessa forma, percebeu-se a necessidade de estudar e conhecer profundamente o comportamento dos consumidores como pessoas, suas necessidades, desejos e motivações. Para Samara e Morsch (2006, p. 4), é necessário procurar “entender o processo de como, quando e por que elas compram [...], a qual denominamos simplesmente comportamento do consumidor”

O consumidor pode ser comparado com um iceberg, como lembram os autores citados, no qual o que se vê é apenas uma pequena parte e as suas intenções e motivações permanecem ocultas:

Apenas analisando mais profundamente, por meio da imersão em seu interior, será possível conhecer o seu todo, enxergando-o de forma integral e descobrindo as verdadei-

ras razões que o levam a agir de determinada forma. Esses motivos, que variam desde crenças, atitudes, preconceitos e valores até interesses, necessidades ou desejos, são as forças motrizes que estimula o comportamento humano que variam de indivíduo para indivíduo (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 4).

Embora a decisão de compra pareça desorganizada, o comportamento do consumidor é um processo decisivo que deve ser percebido como um processo lógico e estruturado de tomadas de decisão em que a demanda exerce um papel fundamental no consumidor. Cada produto e/ou serviço possui aspectos diferenciados em relação ao seu comportamento.

Existem dois fatores que devem ser avaliados no processo de tomada de decisão do consumidor: o envolvimento e a busca de informação, esses dois fatores afetam o modo como os consumidores baseiam suas escolhas em relação à compra.

Na metáfora em que o consumidor é comparado com um iceberg é possível concluir que seu comportamento é causado pela motivação humana. Ela é a força capaz de levar uma pessoa a alcançar a meta a que se propôs. A motivação é uma força variável e dinâmica que resulta da sua interação com a situação, com isso, ela é um fator que tem grande influência nas decisões de compra.

Sobre esse assunto, os autores discorrem da seguinte maneira:

As necessidades surgem de estados de tensão e, quando atingem determinado nível de intensidade, se transformam em uma predisposição (motivo) que direciona o comportamento para certas metas. Esse motivo (estímulo ou impulso) expressa a motivação, isto é, a força causal que orienta o comportamento humano (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 103).

A mais conhecida teoria que aborda as necessidades que motivam o comportamento humano é a desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow, conforme figura 1 abaixo, conhecida como Teoria da Hierarquia das Necessidades de Maslow.

Figura 1 - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: GESTÃO... (2010).

Maslow defende que essas necessidades são universais e comuns a todos os seres humanos em determinadas épocas e situações, e as classificou em cinco categorias, das mais urgentes para as menos, em uma escala piramidal de importância, na qual “essa ordenação hierárquica parte do pressuposto de que o indivíduo ascenderá na pirâmide à medida que for satisfazendo as necessidades do nível anterior na escala” (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 104).

As cinco categorias que Maslow classifica em sua teoria são as seguintes: na base da pirâmide, estão as fisiológicas, consideradas necessidades primárias por serem fundamentais para sustentar a vida humana; na segunda escala estão as necessidades de segurança e proteção para o corpo, garantindo uma existência confortável; na próxima, estão as sociais, necessidades de afeição e de pertencer a um grupo – integração; na quarta, estão as necessidades de reconhecimento, status e prestígio – estima; e, por último, no topo, a quinta é a de autorrealização, chamada também de realização pessoal.

Apesar do estudo de Maslow não ter sido realizado com o intuito de focalizar nas necessidades e nas motivações do consumidor e sim nas motivações humanas, a sociedade vive em um contexto de consumo de massa que, na tentativa de satisfazer suas necessidades humanas, acaba manifestando-se na aquisição de produtos e serviços.

Embora as necessidades ativem as motivações que fazem com que o indivíduo procure soluções para satisfazê-las, elas encontram resistências que vão ao sentido contrário ao da motivação – são os chamados freios.

A respeito desses freios os autores dizem que:

Podemos classificar os freios em inibições (forças que reprimem uma motivação de comprar em função do desconforto potencial ante os outros) e medos (forças vinculadas a pensamentos internos, como o risco físico ou financeiro) (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 107).

Esses freios não podem ser eliminados, apenas reduzidos e evitados, cabendo ao profissional de marketing tentar antecipá-los.

Outro fator que tem peso no comportamento do consumidor é o aprendizado, pois grande parte do processo de consumo é comportamento aprendido.

Segundo Rocha e Christensen (apud SAMARA; MORSCH, 2006, p. 107),

O consumidor, ao reconhecer as experiências passadas e as várias fontes de informação para tomar sua decisão de compra, estaria, a longo prazo, desenvolvendo um aprendizado. A aprendizagem é um processo mais ou menos permanente de aquisição de tendências para se comportar de determinada forma, em resposta a determinados estímulos ou situações. O estímulo e o reforço são elementos fundamentais nas teorias behavioristas, para fins mercadológicos.

No século XXI, além de todas as revoluções tecnológicas, apareceu um novo conceito de consumidor, o que Samara e Morsch chamam de novo consumidor. Ele pode ser descrito como “um indivíduo que possui múltiplas facetas [...]. Ele consome bens e serviços em um mercado global, é consciente de seus direitos e exerce plenamente sua dimensão de cidadão, bem como utiliza a Web cotidianamente para aprender, trabalhar e viver, além de ser mais bem informado” (SAMARA; MORSCH, 2006, p. 245).

Há ainda, num formato de novo consumidor, a classificação entre os Alterconsumidores e os Hiperconsumidores. Segundo pesquisa com 10 000 pessoas,

realizada na França,⁵ e divulgada pelo jornal *Le Monde*, cresce consideravelmente o número de consumidores que não mais privilegiam apenas preço e quantidade. Estes, chamados Alterconsumidores, avaliam a real necessidade de aquisição daquele produto ou serviço, levam muito em conta o fator qualidade, bem como privilegiam marcas que demonstram valores e princípios éticos e de respeito.

Parece que esses novos consumidores estão emergindo, visto que, nos últimos anos, novos estudos surgem nas áreas de marketing e comunicação e trazem conceitos como Marketing Verde, Marketing para Causas Sociais, Marketing Societal; Marketing Sustentável; e Comunicação para a Sustentabilidade, dentre outros. Para se adaptar a esse consumidor, foi necessário desenvolver um novo conceito de marketing para atender as suas novas necessidades. Ainda que timidamente, segundo Felix (2004, p. 173),

[...] as empresas têm explorado nas comunicações institucionais suas posturas ambientalmente corretas como forma de diferenciação no mercado [...] veículos de comunicação e instituições criam selos, prêmios e certificados que incentivam empresas a buscarem uma atuação que leve em conta a conservação dos recursos naturais com que se relacionam.

No que se refere ao consumidor verde, pesquisas demonstram aumento dessa parcela segmentada da sociedade. Mas necessário se faz refletir sobre o que de fato deve ser comunicado. Algumas empresas usam o marketing social ou ambiental apenas como uma estratégia para alavancar vendas, sendo que o produto ofertado não possui atributos socioambientais. Sobre isso, Pringle e Thompson afirmam que:

Um programa de Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com área de interesse social definida ou diretamente em benefício da “causa” em si. Seja qual for o procedimento escolhido, a adoção de uma “causa” pode dar a uma marca um “credo” ou “sistema de crenças” e resultar numa percepção e intenção de compra significativamente melhor, por parte do consumidor [...]

⁵ Cf. REDE EMPRESA RESPONSÁVEL (2010).

[...] uma das chaves para se fazer isso com sucesso é assegurar que a marca e a causa compartilhem o mesmo “Território” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 3)

O grande valor do marketing social é, portanto, a conscientização da sociedade como um todo e não uma ferramenta efetiva de marketing para ser utilizada pelas empresas.

Na seção seguinte, há a apresentação e discussão dos dados coletados em pesquisa de campo, em que se busca compreender o olhar do consumidor jovem frente às decisões de sustentabilidade.

6 Resultados e análises

6.1 O jovem e o consumo consciente

Levando em consideração todo o interesse das marcas em alcançar o consumidor jovem e seus imitadores, bem como o breve poder de compra que eles terão, tão logo graduados e no mercado de trabalho, urge modificar o formato de educação e comunicação com essa fatia da população.

Esta pesquisa pretende, assim, evidenciar o olhar do jovem sobre as questões de sustentabilidade. Para tanto, baseou-se em dados e pesquisas bibliográficas acerca do tema e dos resultados da pesquisa de campo junto a jovens universitários em Brasília (BASÍLIO, 2008).

6.2 Discurso x Prática - atitudes socioambientais no dia a dia do jovem

O jovem dará prioridade de compra a marcas socioambientalmente corretas, é o que relatam Figueiredo, Abreu e Las Casas (2008, p. 13), em pesquisa⁶:

⁶ Pesquisa realizada na PUC/SP com 178 estudantes de graduação entre 18 e 30 anos. Cf. FIGUEIREDO, G. N.; ABREU, R. L.; LAS CASAS, A. L. (2010).

os entrevistados, depois de informados sobre o conceito e funcionamento do ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial, que diferencia as empresas que demonstram sustentabilidade na gestão, “mostram-se favoráveis à sua existência (94%), vêem como diferencial a participação da empresa no índice (95%), e têm disposição a pagar até 30% mais caro por produtos dessas empresas (71%), o que acaba gerando de fato uma grande vantagem competitiva a estas organizações pertencentes ao ISE”.

Apesar de as pesquisas demonstrarem haver interesse do jovem quanto às práticas da sustentabilidade quando provocados a tal raciocínio, estes ainda não se sentem corresponsáveis ou participantes ativos nesse processo de mudança, conforme dados que seguem. Demonstram ainda desconhecer os principais fatores de impacto e degradação ambiental, bem como não se sentem ainda motivados ou provocados a mudar os padrões de consumo e hábitos a favor do meio ambiente. O interessante é que os jovens demonstram forte interesse em obter mais informações acerca das questões ambientais. Pesquisa realizada em 2010, pelo Instituto Akatu⁷ mostra que 86% dos jovens entrevistados possuem baixa consciência ambiental, e que 40% “gostariam de ter mais informação ou acreditam que um volume maior de informação faria com que eles próprios mudassem de opinião a respeito da adoção de práticas sustentáveis”.

Esse mesmo jovem elege também os responsáveis para mudanças positivas em cenários estimulados na pesquisa, conforme Figura 2 abaixo.

⁷ Pesquisa realizada pelo Instituto Akatu e o Instituto Ipsos Public Affairs: Estilos sustentáveis de vida – resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros, na faixa etária entre 18 e 35 anos, que envolveu 1.000 jovens de 10 capitais brasileiras, em 2009. Cf. REDE EMPRESA RESPONSÁVEL (2010).

Figura 2 - Percepção dos jovens quanto aos agentes responsáveis por ajudar na implementação dos cenários.

		Cenários	Responsável
Âmbitos da vida cotidiana	Casa	Cenário n.º 1 Compostagem Urbana	Governo, prefeitura: 82% População: 15% Associação de moradores: 15% Empresas: 7%
		Cenário n.º 2 Lavanderias coletivas	Governo, prefeitura: 50% Associação de moradores: 25% Empresas: 13% População: 13% Condomínios: 5%
	Alimentação	Cenário n.º 1 Jardins urbanos	Governo, prefeitura: 69% População: 22% Associação de moradores: 18% Empresas: 5%
		Cenário n.º 2 Embalagens de legumes e verduras	Governo, prefeitura: 63% Empresas: 14% Associação de moradores: 11% População: 10% Produtores agrícolas: 8% Comércio e mercados: 5%
	Transporte	Cenário n.º 1 Compartilhar o carro	Governo, prefeitura: 69% Empresas: 24% População: 10% Associação de moradores: 8%
		Cenário n.º 2 Rede de bicicletas	Governo, prefeitura: 77% Empresas: 14% População: 11% Associação de moradores: 10%

Fonte: REDE EMPRESA RESPONSÁVEL (2010).

Vale ressaltar aqui a visão do jovem sobre o papel da empresa, conforme Figura 2 acima. Se elas pretendem diferenciar-se no mercado, alcançando a preferência e melhor lembrança, agregar o valor de responsável socialmente pode facilitar esse posicionamento.

A mesma pesquisa mostra ainda, na p.28, que, para 78% dos jovens, as demais pessoas mudariam de comportamento se tivessem mais informação. Para eles:

- as pessoas deveriam ser mais conscientes sobre o meio ambiente (45%);
- as pessoas deveriam espalhar informações sobre o tema (35%); e
- deveria ser ensinado às pessoas como cuidar do meio ambiente (10%).

A partir de questionário, junto a jovens entre 18 e 28 anos, foi possível traçar algumas características comportamentais, levantando alguns hábitos de consumo e de compra dos participantes, bem como perceber a opinião do jovem sobre questões ambientais e sustentabilidade (BASÍLIO, 2008).

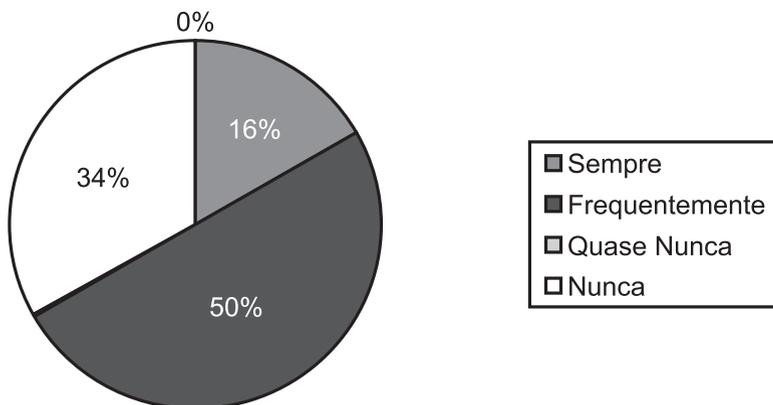
Percebeu-se que as práticas diárias de vida, adotadas pela maioria dos jovens entrevistados, não são oriundas de uma responsabilidade social: separam o lixo entre seco e orgânico por ser regra nos condomínios residenciais onde moram; o uso consciente da água durante o banho, para escovar os dentes e para lavar louça foi mencionado por um único participante. No que se refere a atitudes voluntárias em prol do social e do ambiental, um único participante relatou já ter sido guia de trilhas ecológicas e outros dois participaram de um mutirão de limpeza de rios e trilhas.

Os jovens, assim, demonstram estar preocupados com o futuro e com a questão da sustentabilidade, querem ser mais bem informados, acreditam que o governo e as empresas possuem muita responsabilidade para a qualidade de vida humana no Planeta, mas pouco fazem para mudar tal situação. Esses fatos ampliam a responsabilidade da comunicação e da Comunicação Social, aqui lembrando Moran, já citado no embasamento do presente artigo, quando diz que a sintonia entre comunicação e educação viabiliza o encontro entre o saber e as pessoas ou grupos.

6.3 Preferência por marcas socioambientais

Os jovens pesquisados preferem as marcas de seu conhecimento (91%), mostrando-se fiéis à marca, bem como escolhem produtos que atendam às suas necessidades, conforme Figura 3, independente do preço (66%).

Figura 3 - Escolhem o produto que atenda às suas necessidades, independente do preço cobrado.

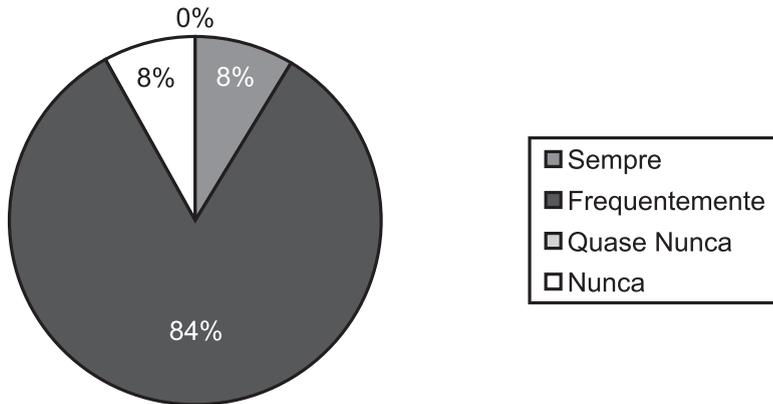


Fonte: Basílio (2008).

A resposta acima demonstra o crescimento do Alterconsumidor, que não mais prioriza quantidades, mas qualidade e valores de marcas e produtos.

Os jovens (quase 92%) se consideram influenciados em suas opiniões, conforme Figura 4, e ao mesmo tempo demonstram ter preocupações com os impactos ambientais, conforme Figura 5 abaixo:

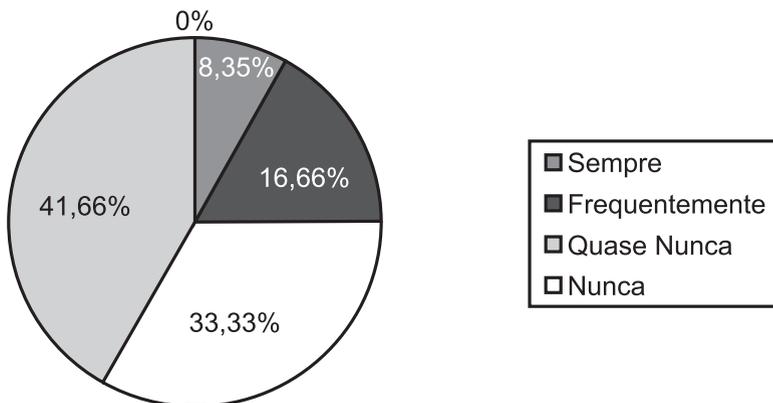
Figura 4 - Considero-me influenciado pela opinião de terceiros - amigos, familiares entre outros



Fonte: Basílio (2008).

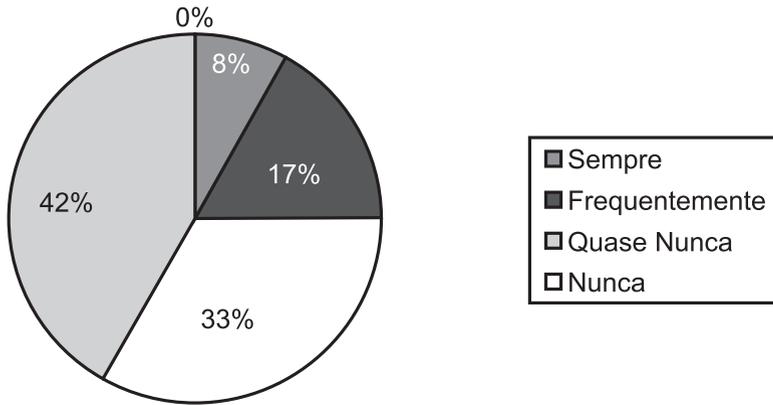
Os jovens iniciam também diferente olhar sobre os “produtos verdes”. Conforme Figura 6, mais de 24% se dizem compradores de valores agregados de sustentabilidade, favorecendo ainda mais a urgência de se comunicar questões e posturas sustentáveis.

Figura 5 - Acreditam que está acontecendo um abuso por parte dos seres humanos com o meio ambiente



Fonte: Basílio (2008).

Figura 6 - Em relação ao selo verde, dão preferência a produtos com esse selo.



Fonte: Basílio (2008).

Reforça ainda mais a existência do interesse do jovem, o resultado da pesquisa de Figueiredo, Abreu e Las Casas (2008) que mostra que os jovens (71%) estariam dispostos a pagar até 30% mais caro por produtos de empresas consideradas socioambientalmente corretas. Vê-se na educomunicação, bem como na Comunicação Social, sobretudo na publicidade e propaganda, forte possibilidade de influenciar o jovem a dar preferência a produtos e marcas com valores ambientais agregados.

Não se pode deixar de ressaltar que, por mais que o jovem se diz preocupado com questões ambientais, ainda está muito pouco disposto a encarar novos hábitos. Quando perguntado se daria preferência a marcas que demonstram investir em causas sociais, 91% dizem não. No mesmo raciocínio, 75%, conforme Figura 4, não se influenciam por selos verdes no ato da compra.

Percebe-se assim um padrão de consumo e de hábitos que se contradizem: se por um lado tem-se uma consciência social de que realmente é necessário adotar certas medidas sustentáveis, de outro, na hora de fazerem suas escolhas por produtos e/ou serviços, raramente optam pelos que têm um engajamento social, que são saudáveis e que comunicam adotar práticas sustentáveis. Parece haver aqui dois grandes fatores motivacionais a essas contradições: ainda não terem sido impacta-

do pela educação ambiental visto que, como relatado anteriormente, a educação só acontece quando de fato há a mudança e comportamento por parte do aprendiz; e não terem sido ainda impactados pela comunicação e publicidade de marcas, no quesito valor agregado de sustentabilidade.

Ora, se outras pesquisas como a de Figueiredo, Abreu e Las Casas (2008) e do Instituto Akatu, no presente artigo referenciadas, mostram que os jovens dariam preferência de compra e mesmo pagariam mais por produtos considerados “do bem”, e que desejam melhor conhecer os conceitos e atitudes sustentáveis, vale refletir sobre a importância de engajamento das empresas - percebido como muito importante na pesquisa do Instituto Akatu – bem como do melhor esclarecimento sobre os aspectos sustentáveis e sociais de suas marcas e produtos, para que a informação possa ser compreendida pelo jovem, bem como reflita como diferencial de marca perante a concorrência, gerando a preferência de compra pelo consumidor. Vale reforçar, também, o olhar de Dowbor (2009, p. 124) de que a comunicação deve perceber-se como “elemento que opera o conhecimento para a evolução”.

O jovem, assim, demonstra que dará preferência de compra a marcas e produtos considerados socioambientalmente corretos, desde que despertado pelas empresas, provocado e convencido dos benefícios ambientais a essas marcas e produtos incorporados.

7 Considerações finais

O desenvolvimento sustentável é o equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, social e a preservação ambiental. Para ocorrer tal equilíbrio, são necessárias medidas socialmente responsáveis, inseridas não somente na comunicação, mas, antes de tudo, na forma de gestão e planejamento estratégico organizacional. O jovem, muito em breve potencial consumidor e público-alvo primário das marcas, tem sido muito pouco provocado pela educação ambiental, pela comunicação para a sustentabilidade e pelas ferramentas da Comunicação Social, prioritariamente o jornalismo e a publicidade. Tal fato comprova-se quando, em várias pes-

quisas neste artigo apresentadas, demonstram estar pouco impactados e seduzidos para as questões socioambientais das marcas, bem como para as posturas individuais de responsabilidade social. Tudo leva a crer que o consumidor informado terá escolhas mais conscientes, na medida em que perceber o diferencial das marcas que possuem a gestão socioambiental nos processos e produtos. O aprendizado tem peso no comportamento do consumidor visto que grande parte do processo de consumo é comportamento aprendido. A comunicação assim pode vir a nortear, influenciar e despertar o desejo para marcas e produtos socioambientais.

Comprova-se também que a educação ambiental, juntamente com a comunicação, pode vir a formar opiniões em relação a uma postura socioambiental, visto que os jovens almejam mais informações, bem como demonstram estarem ainda pouco conscientes e seduzidos para a mudança de hábitos. A empresa, por conseguinte, pode vir a entregar a esses jovens o que percebem como importante nos produtos, comunicando o diferencial, e indo ao encontro da decisão de pagarem mais por produtos considerados “do bem”, apontada nas pesquisas. Vale lembrar que eles também demonstram preocupações sobre os impactos ambientais presentes e futuros, e acreditam estar havendo um abuso do ser humano em relação aos impactos ambientais.

Parece que esses jovens estão imobilizados, apesar de razoavelmente conscientes da necessidade de mudança no modo de vida. Existe uma contradição entre pensamento e atitude por parte dos jovens entrevistados, quando eles esperam e até mesmo cobram uma postura por parte das empresas, mas ainda não modificaram seus hábitos de compra e não se sentem responsáveis e nem participantes desse processo de mudança de comportamento. Mas demonstraram também interesse numa mudança coletiva em prol da conservação do meio ambiente, quando atribuem responsabilidade ao governo, às associações de classe e às empresas.

Fica, assim, clara a necessidade de formação da sociedade como um todo, em benefício da qualidade de vida humana no Planeta Terra.

Como continuidade de estudos, recomenda-se explorar a cadeia de agregação de valores socioambientais existente em algumas marcas e avaliar como ela é percebida pelo público-consumidor.

The young costumer behavior on the social and environmental responsibility and the necessity of communication to sustainability

Abstract

The present research analyzes consumer behavior young in relation to social responsibility and sustainable development. On the other hand, evaluates whether the strength of communication, especially advertising, such as the power to inform, entice, arouse, have reached the young population, about to lead them to choose by brand and products to better performance promotions. It also seeks to understand if there is communication and information with regard to environmental education and young people have with it, chose assertive postures related to social responsibility. We know the strong environmental impact generated by the traditional format of production and consumption, which involves the relentless pursuit of virgin raw material of nature and the disposability, a model of insatiable consumption. But this understanding, apparently, still does not translate into effective actions to benefit the conservation of the Planet Earth. From literature review, detailed by analysis of published data on research with young people, and implementation of a structured questionnaire with 30 young university has become possible to see that there is a contradictory behavior between theory and practice sustainability, also by consumers, important way of hinting that environmental education, coupled with the advertising and marketing, are likely to orient the new consumer, as well as adding new values socio-environmental products, services and brands.

Keywords: Communication to Sustainability. Sustainable Development. Environmental Education. Young and environmental responsibility.

Referências

BASÍLIO, A. C. *A mudança de comportamento no consumidor jovem em relação à responsabilidade social e a sustentabilidade*. Brasília: UniCEUB, 2008.

DIAS, Genebaldo F. *Educação ambiental: princípios e práticas*. São Paulo: Gaia, 2003.

DOWBOR, Ladisla; SILVA, Hélio. Comunicação nas empresas sustentáveis. In: FÉLIX, Joana; BORDA, Gilson (Org). *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental*. São Paulo: Atlas, 2009.

FÉLIX, Joana; BORDA, Gilson (Org). *Gestão da comunicação e responsabilidade socioambiental*. São Paulo: Atlas, 2009.

FÉLIX, Joana. D. B. Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental. *Revista Universitas//Comunicação*, Brasília, v. 2, n. 2, 167-190, ago. 2004.

FIGUEIREDO, G. N.; ABREU, R. L.; LAS CASAS, A. L. *Reflexos do índice de sustentabilidade empresarial (ISE) na imagem das empresas: uma análise do papel do consumidor consciente e do marketing ambiental*. Disponível em: <<http://www.empresaresponsavel.com/links/jovempuc.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

GESTÃO da comunicação e consultores associados. Disponível em: <<http://www.gestaodacomuni-cacao.com/cursos/psicologiadacomunicacao>>. Acesso em: 22 mar. 2010.

INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL. *O que é RSE?* São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx>. Acesso em: 20 mar. 2010.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Recorde, 2004.

MARCONI, Maria A; LAKATOS, Eva M. *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2003.

MORAN, José M. *Leituras do meio de comunicação*. São Paulo: Pancast, 1993.

MORAN, José M. *Mudanças na comunicação pessoal*. São Paulo: Paulinas, 1998.

ODED Grajew: além da responsabilidade social corporativa. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fZke2eFsAGA>>. Acesso em: 13 ago. 2008.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2000.

QUINTIERE, Marcelo. *Auditoria ambiental*. Rio de Janeiro: Publit Soluções. 2006.

REDE EMPRESA RESPONSÁVEL. [S.l.], 2010. Disponível em <<http://www.empresaresponsavel.com>>. Acesso em: 03 mar. 2010.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Education, 2006.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de a a z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SOARES, Ismar de O. Metodologia da educação para a comunicação e questão comunicativa no Brasil e na América Latina. In: BACCEGA, M. A. (Org.). *Gestão de processos comunicativos*. São Paulo: Atlas, 2002.

**Para publicar na revista *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, acesse o endereço eletrônico www.publicacoesacademicas.uniceub.br.
Observe as normas de publicação, para facilitar e agilizar o trabalho de edição.**