

---

**A perspectiva responsável do Marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor**

*The responsible perspective of marketing and conscious consumption: A necessary interaction between company and consumer.*

*MINELLE ENÉAS SILVA\**

*EDVAN CRUZ AGUIAR\*\**

*MARIANA CAVALCANTI FALCÃO\*\*\**

*ANA CAROLINA VITAL COSTA\*\*\*\**

**RESUMO**

Ao se considerar a relação entre os padrões de consumo atuais e o comportamento do consumidor, surge o debate acerca de um novo perfil de consumidor que passa a ponderar os impactos positivos e negativos das suas aquisições, o consumidor consciente. Percebe-se que a abordagem do Marketing 3.0, que consiste em uma perspectiva de reflexão sobre as questões de sustentabilidade (KOTLER et al., 2010), pode ser trabalhada no sentido de melhorar o elo criado entre empresa e consumidor. Nesse sentido, é objetivo deste artigo discutir como o Marketing 3.0 pode facilitar a efetivação do consumo consciente, a partir da caracterização do comportamento de consumo do recifense, considerando o destaque da cidade no contexto nacional. Com uma pesquisa exploratório-descritiva e abordagem quantitativa e qualitativa, houve aplicação de 601 questionários, analisados por técnicas estatísticas descritivas,

---

\* Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: minele-silva@hotmail.com .

\*\* Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: edvan.ed@gmail.com .

\*\*\* Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: marifalcao03@hotmail.com .

\*\*\*\* Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: anacarolinavital@gmail.com .

análise fatorial e de correlação (MALHOTRA, 2006; KLEM, 1995; HAIR et al., 2005). A partir da apreciação quanto às atitudes e comportamentos de consumo, identificaram-se práticas conscientes de consumo, com as quais as empresas podem incorporar métodos mercadológicos para melhor interação com o consumidor, realizando uma educação para o consumo daqueles que não estejam envolvidos com a perspectiva.

**Palavras-chave:** Marketing 3.0; consumo consciente; atitudes; comportamentos.

## ABSTRACT

When considering the relationship between current consumption patterns and consumer behavior, there is debate about a new consumer profile that starts to weigh the positive and negative impacts of their purchases, the conscious consumer. It is noticed that the approach of Marketing 3.0, which is a reflection on the perspective of sustainability issues (KOTLER et al., 2010), can be worked to improve the bond created between company and consumer. In this sense, objective of this paper is to discuss how Marketing 3.0 can facilitate the realization of conscious consumption from the characterization of consumer behavior of Recife population, considering the prominence of the city in the national context. With an exploratory-descriptive research and quantitative and qualitative approach, was the application of 601 questionnaires, analyzed from the descriptive statistics, factor analysis and correlation (MALHOTRA, 2006; KLEM, 1995, HAIR et al., 2005). From the assessment of attitudes and consumption behavior, we identified practices conscious consumption, with which companies can incorporate their marketing practices for a better interaction with the consumer, conducting a consumer education those who are not involved with the perspective.

**Keywords:** Marketing 3.0; conscious consumption; attitudes; behaviors.

## 1. INTRODUÇÃO

As necessidades, os costumes, os hábitos culturais e as percepções dos consumidores mudam de acordo com o tempo, sobretudo em função das influências de acontecimentos sociais, econômicos e ambientais em toda a estrutura social. Em face disto, identifica-se uma tendência cada vez maior, na sociedade, de se modificar as práticas de consumo em decorrência de mudanças ambientais (TAYLOR, 2006) e de novas características emergentes no mercado de consumo. As transformações estruturais ocorridas nas últimas décadas, associadas a problemas de cunho econômico e social, foram decisivas para a adoção de novos comportamentos, por parte das empresas e dos cidadãos, no sentido de repensar o modelo econômico preponderante e suas consequências.

Essas mudanças têm se desenvolvido dentro de um contexto de transformações que se observam no cenário global, tanto com relação à preocupação com as questões ambientais que têm levado governos, sociedade civil e algumas empresas a incorporar novas atitudes, mecanismos de regulação, bem como a exercer pressão sobre os demais agentes no sentido de modificar padrões de comportamento (TAYLOR, 2006; TUKKER et al., 2008), como no que se refere ao surgimento das discussões sobre desenvolvimento sustentável, com o qual é necessário que a sociedade possua a preocupação em satisfazer suas necessidades sem que isto possa vir a comprometer as necessidades das gerações futuras (WCDE, 1987).

Considerando que existe uma relação estreita entre essa maneira alternativa de desenvolvimento e as práticas de consumo na sociedade, entende-se que se faz necessário reconhecer e desenvolver um novo estilo de vida, com novos métodos de produção e novos padrões de consumo na população (SCHUMACHER, 2001), com os quais estejam evidenciados o surgimento de mudanças nos comportamentos de diversos *stakeholders*. Nesse contexto, é que começam a surgir discussões concernentes a uma prática de consumo mais responsável (consciente) por parte dos consumidores, aliada à forma de produção das empresas, já que no processo de mudanças nas práticas atuais de mercado, há que se realizar uma reestruturação coletiva.

Entendendo que de forma alguma o consumir pode deixar de ser praticado pela população, na medida em que os recursos se tornem escassos, o consumo consciente se efetiva ao ser levado em consideração os impactos provocados pelo consumo, buscando maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos de acordo com os princípios da sustentabilidade (INSTITUTO AKATU, 2010). A partir desse comportamento de consumo, os indivíduos apresentam um novo perfil de consumidor, com o qual as empresas devem começar a levar em consideração nos seus processos de tomada de decisão, no sentido de adequar as características de mercado à efetiva incorporação da responsabilidade socioambiental que ela tem para com os demais atores de um mesmo mercado.

Nesse sentido, uma das maneiras pelas quais as organizações podem agir, ao perceber os aspectos relacionados com as mudanças culturais, sociais e econômicas vivenciadas pela sociedade, envolve o repensar de suas funções gerenciais. Ao passo em que se trabalha cada uma dessas áreas de acordo com a responsabilidade no mercado, torna-se facilitado o envolvimento empresarial, principalmente no que diz respeito ao marketing, que se apresenta como uma função eficaz na comunicação e na relação da empresa com os consumidores. No contexto até então discutido, percebe-se que a abordagem do Marketing 3.0, apresentada por Kotler et al. (2010), representa a ação empresarial com o incorporar de preocupações sociais inerentes ao novo contexto social e às formas de comunicação da empresa aos consumidores.

Apesar de existirem oportunidades de negócios nesse contexto, as empresas ainda resistem às mudanças necessárias para o aproveitamento dessas oportunidades (PORTER; VAN DER LINDE, 1995; NASCIMENTO et al., 2008). Mesmo considerando que muitas empresas ainda não atentaram para os benefícios que o uso dessa abordagem pode trazer, algumas delas, no que se refere às suas práticas, se alinham a esta perspectiva de marketing emergente, e é por isso que se justifica a necessidade de se compreender como essa nova visão do marketing pode contribuir para a prática do consumo consciente, considerando a importância na modificação dos hábitos de consumo da sociedade para a promoção do desenvolvimento sustentável. Portanto, este artigo tem o objetivo de discutir como

o Marketing 3.0 pode facilitar a efetivação do consumo consciente, a partir da caracterização do comportamento de consumo do recifense, considerando o destaque e peso econômico que a cidade de Recife-PE possui no contexto nacional.

A população da cidade possui especificidades inerentes ao perfil ao qual é constituído, o que pode facilitar uma melhor consolidação dos dados apresentados ao longo da pesquisa. Considerando essa ideia, para uma melhor compreensão do objetivo proposto o artigo está dividido em quatro seções, além desta introdutória. São apresentados num segundo momento os aspectos teóricos norteadores da pesquisa, assim identifica-se uma discussão sobre comportamento de consumo consciente e a perspectiva do Marketing 3.0, com o intuito de apresentar as argumentações utilizadas para o entendimento do fenômeno. A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos, a apresentação e análise dos resultados, com a visualização sobre as atitudes e comportamentos da população recifense em função de sua prática responsável e, por fim, as considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A discussão sobre a sustentabilidade, seja no sentido da continuidade das operações de uma organização ou no sentido de desenvolvimento sustentável, surgiu em resposta às transformações sociais, econômicas e ambientais que estão sendo visualizadas nas últimas décadas. Com isso, em meio ao envolvimento coletivo num contexto mais equitativo e preocupado com uma forma alternativa de desenvolvimento, faz-se necessário entender os diferentes papéis que os *stakeholders* assumem num contexto social, com os quais cada um começa a assumir suas responsabilidades e obrigações, buscando a todo o momento estar influenciando os demais participantes que integram a sociedade (BUARQUE, 2008; CANEPA, 2007), isso ocorre principalmente com relação à dinâmica de mercado, no qual esses aspectos apresentam-se como mais relevantes.

Continuamente são observadas, nesse contexto de mercado, interações entre diferentes atores para o atendimento das necessidades dos consumidores. As empresas, o governo, os sindicatos, as organizações do terceiro setor, a mídia, os próprios indivíduos, além de outros atores, se envolvem e se influenciam de modo que suas

ações se tornam complementares dentro de uma rede de influências inerentes a esse sistema de mercado (MICHAELIS, 2003). Por isso, a todo o momento cada ator deve passar a se preocupar com as consequências que seus comportamentos geram sobre o ambiente. Assim, percebe-se que no caso das empresas suas práticas devem começar a se direcionar para o desenvolvimento sustentável por meio da responsabilidade social e ambiental (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2009).

Com as mudanças nos valores e comportamentos empresariais, começa-se a visualizar a prática de um comportamento socioambiental de modo que as atividades e valores organizacionais começam a ser reestruturados (SANTOS, 2010). Nesse sentido, a responsabilidade social e ambiental de uma empresa passa a ser entendida como uma extensão na forma de gerenciamento adotada a partir da ideia de atuação como negócio sustentável (KRUGLIANSKAS et al., 2009), na medida em que suas práticas socioambientais, além de gerar resultados positivos, quanto à rentabilidade e imagem, por exemplo, vão auxiliar na efetivação de um desenvolvimento sustentável. Nesse contexto, considera-se o papel responsável que cada função gerencial deve assumir para que essas atividades possam ser desenvolvidas da melhor maneira pela organização.

Diante dessas considerações, deve-se salientar que não apenas as empresas possuem a responsabilidade com relação a essa nova perspectiva, os indivíduos, enquanto consumidores, também devem reestruturar suas formas de pensamento para uma melhor atuação na sociedade, ou seja, deve-se assumir um comportamento de consumo consciente para que a dinâmica de mercado possa direcionar totalmente para essa nova maneira de atuação. Como observado até então, mudanças comportamentais devem ser realizadas para que uma mudança completa seja efetivada, não apenas nesses atores citados como nos demais participantes do mercado. Todavia, torna-se relevante compreender quais ações podem ser desempenhadas e, por isso, ao se considerar que o marketing é a função que melhor representa a interação organização-consumidor, optou-se por começar esse entendimento pelas ações desenvolvidas nesse âmbito.

## ***2.1. Comportamento de consumo consciente***

Em meio à perspectiva de mercado visualizada atualmente, nos

diferentes processos interacionais que surgem, entender e satisfazer necessidades e desejos dos indivíduos a partir de uma relação onde a troca seja a essência fundamental do processo traduz o conceito de marketing até então mais difundido. A compreensão e interação das empresas com esses consumidores, assim como a busca pela superação de suas expectativas em relação à compra, podem ser consideradas o principal desafio de muitos profissionais da área. Para que haja uma melhor atuação dessas ações desenvolvidas, é necessário o conhecimento das características pertinentes aos consumidores, por meio de seu comportamento apresentado a partir de suas ações.

A disciplina comportamento do consumidor contempla estudos acerca dos processos envolvidos no momento em que os indivíduos selecionam, compram, usam e descartam produtos (SOLOMON, 2011). Sendo assim, convencionou-se interpretar o processo de compra por meio de um modelo que apresenta variáveis relacionadas às etapas e aos fatores internos e externos que influenciam os indivíduos a adquirir um produto em detrimento de outros. Tal modelo consiste em cinco etapas representativas do processo, a saber: (1) necessidade, (2) busca por informações, (3) avaliação das alternativas, (4) decisão, (5) pós-compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Concomitantemente a essas etapas, encontram-se os fatores internos e externos ao indivíduo que influenciam diretamente o processo de tomada de decisão do consumidor, esses podendo ser considerados como aspectos: psicológicos, sociais, culturais e pessoais, os quais oferecem diferentes características a serem incorporadas pelas organizações nos seus processos de tomada de decisão na definição de suas ações estratégicas. Diante desse contexto, os indivíduos tendem a se comportar de acordo com uma combinação de fatores que influenciam o comportamento ao longo de suas vidas, ou seja, sua conduta é modificada diante de interpretações que são moldadas com o passar do tempo e com isso as empresas tornam-se aptas a desenvolver suas atividades.

Um exemplo de como tais fatores podem se combinar e alterar o padrão de consumo e determinado grupo social pode ser observado na discussão acerca da questão ambiental do planeta ocasionada pela escassez de recursos, poluição intensa, desastres ambientais,

maior regulamentação do governo, etc. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), tais acontecimentos, presenciados por diversas gerações de consumidores, refletem em uma nova percepção acerca do mundo e resultam numa interação empresa-sociedade pautada na necessidade e desejos por produtos que forneçam aos consumidores a opção de poder agir a favor de uma sociedade que seja mais comprometida com questões sociais e ambientais (SOLOMON, 2011).

Nesse sentido, entender como as mudanças sociais interferem na formação de valores, crenças e atitudes das pessoas e, conseqüentemente no seu perfil enquanto consumidor, se torna relevante tanto para os líderes das grandes corporações como para os gestores públicos que visam seguir em direção ao desenvolvimento sustentável. Assim, ao considerar toda a sociedade como responsável por essa nova forma de desenvolvimento, pode-se dar um maior foco para as questões individuais, visto que a coletividade é resultado de um conjunto de indivíduos e que, portanto, pode facilitar o alcance de determinado objetivo. Nas discussões sobre a temática, continuamente surgem novas perspectivas quanto às maneiras de se buscar essa nova forma de desenvolvimento.

Como resultado da conferência mundial Eco-92, uma das mais importantes quanto a essa temática, surgiu a Agenda 21 como marco das questões pertinentes à sustentabilidade. Esse documento elenca, em seus quarenta capítulos, questões pertinentes ao desenvolvimento sustentável, dentre as quais: mudanças na forma de atuação do governo, das organizações com e sem finalidade lucrativa e da população, na busca por uma “operacionalização” desse desenvolvimento, ao ratificar a necessidade de mudança no pensamento da sociedade. Sabe-se que para o alcance do desenvolvimento sustentável é necessária a inter-relação de alguns atores sociais como governo, empresas e demais integrantes da sociedade, para o alcance desse objetivo em comum (SILVA, 2010).

Ao se focar as questões individuais dentro de um contexto mais amplo, percebe-se que a capacidade de escolha de cada indivíduo sugere alternativas para a mudança na forma de atuação junto ao meio ambiente e as questões da sociedade. Entendendo que de maneira alguma o consumir pode deixar de existir, o consumo consciente se efetiva, na visão do Instituto Akatu (2010) ao ser levado em conside-



ração os impactos provocados pelo consumo, buscando maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos de acordo com os princípios da sustentabilidade. Esse fato é corroborado por Fabi et al. (2010, p. 6) quando indicam que o consumo consciente pode ser considerado como “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão”, surgindo o consumidor como ator cidadão na sociedade (VIEIRA, 2010).

Nesse sentido, como forma de prevenir o colapso da civilização humana, a mudança no padrão de consumo dominante, ou seja, no comportamento de consumo dos indivíduos, e o emergir desse novo padrão, mais consciente, indica uma alternativa para a mudança na maneira como se visualiza essa nova situação, direcionando-se do consumismo para uma prática de consumo mais responsável (AS-SADOURIAN, 2010). Desse modo, compreendendo essa nova prática como uma relação de mutualidade uma nova forma de atuação em todas as esferas, para Furriela (2001) esse fato relaciona-se com a conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis.

Na compreensão ampla da maneira como cada indivíduo deve atuar em relação ao consumo consciente, na visão de Silva e Gómez (2010) torna-se necessário considerar características como: a cultura na qual essa sociedade do consumo está envolvida, o estilo de vida adotado, o poder aquisitivo, as questões éticas que cada um assume, além da educação da sociedade com a qual se pode obter uma percepção sistemática da necessidade de se tornar mais consciente, aspectos estes que estão relacionados diretamente com o estudo do comportamento do consumidor e que facilitam todo o processo de definição estratégica das organizações com relação às práticas de marketing.

Diante da dinâmica a qual a sociedade do consumo vive (BAU-DRILLARD, 2007), com uma grande oferta de produtos, bem como o desordenado incentivo pelo consumir, faz-se necessário estudar cada uma dessas características de forma distinta no sentido de um melhor entendimento da temática. Com isso as empresas que assumem seu papel de responsabilidade no processo de interação empresa-con-

sumidor, trabalham com uma nova perspectiva mercadológica que vem sendo denominada como Marketing 3.0, com o qual se inicia um perfil de empresa mais envolvida com os valores e comportamento apresentados pelos seus consumidores, no sentido de melhor estar alinhando suas atividades ao novo contexto de mercado.

## ***2.2. A Perspectiva do Marketing 3.0***

Ao longo dos anos, o marketing tem procurado acompanhar o dinamismo do mercado e oferecer suporte para gestores e organizações. O conceito inicial de marketing proposto por Kotler (1972) enfatizava o processo de transação, troca de valores entre duas partes – produtor e consumidor. A *American Marketing Association*, em 1985, o definiu como a performance das atividades de negócio voltadas para o fluxo de produtos e serviços do produtor aos consumidores ou usuários. Em 2007, o marketing foi redefinido, visto como atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2011).

Entende-se que o pensamento em relação ao marketing evoluiu de acordo com as transformações que ocorrem na sociedade no que se refere às interações que envolvem produção e consumo de bens e serviços. Ao longo dos anos, ocorreram três fases distintas que representam o contexto mercadológico e a forma de atuação das empresas (KOTLER et al., 2010). Durante a era industrial, quando a principal tecnologia estava voltada para equipamentos industriais, o marketing focava na venda de produtos (Marketing 1.0). Com o advento da era da informação, a tarefa do marketing passa a ficar mais complexa, na qual os clientes tornaram-se mais informados e exigentes, sendo necessário segmentar o mercado de acordo com cada público-alvo (Marketing 2.0), assim, os esforços para o atendimento das necessidades do cliente.

O Marketing 3.0 se volta para os valores humanos, partindo da premissa de que os consumidores estão cada vez mais em busca de soluções para satisfazer a seus anseios de transformar o mundo globalizado em um lugar melhor (KOTLER et al., 2010, p. 4). Essa nova abordagem é bastante influenciada pelas mudanças atitudinais e comportamentais do consumidor (JONES et al., 2008), que são

reflexo de transformações no ambiente de marketing como a nova onda de tecnologia (torna os consumidores mais colaborativos), o paradoxo da globalização (ela provoca a privação e a liberdade ao mesmo tempo) e o surgimento da sociedade criativa e do marketing do espírito humano (visão de um mundo mais espiritual). Assim, o marketing colaborativo, o cultural e o espiritual constituem os elementos básicos dessa nova perspectiva.

Considerando que o marketing diz respeito a um processo de gestão que está mais perto dos consumidores, faz-se necessário atentar para o fato de que o mercado tem valorizado ao máximo a qualidade das informações que recebem das empresas, a customização e/ou personificação, e ainda a participação direta no processo criativo de marcas, produtos e serviços. Congruente com esse processo que torna o público-alvo cada vez mais próximo, o Marketing 3.0 apresenta três conceitos: co-criação, comunização e desenvolvimento da personalidade. Cada construto está diretamente ligado, respectivamente, à gestão de produtos, do cliente e da marca.

A co-criação está relacionada às novas formas de criar produtos e experiências por meio da colaboração de empresas, consumidores, fornecedores e parceiros. A comunização está intimamente ligada ao conceito de tribalismo em marketing, em que os consumidores desejam estar conectados a outros consumidores em comunidades e não às empresas, e que para estabelecer conexão com outros seres humanos as marcas precisam desenvolver uma personalidade autêntica (KOTLER et al., 2010). A partir da década de 80 tem-se discutido com mais ênfase o papel da experiência no processo de consumo (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; PINE; GILMORE, 1998; 1999; SCHMITT, 1999), entendendo que se inicia antes e termina depois do consumo (VOSS et al., 2008; ZOMERDIJK; VOSS, 2010).

Nesse sentido, essa nova abordagem defende uma perspectiva de negócio que possa transformar a vida dos consumidores (NASCIMENTO et al., 2008). Assim, o empoderamento do consumidor torna-se componente fundamental nesse processo. O Marketing 3.0 relaciona-se à mudança na maneira como os consumidores fazem as coisas (KOTLER et al., 2010). Alinhado a isso, é evidenciada a valorização dos colaboradores como mecanismo de retenção de talentos e consequente geração de ideias inovadoras, fazendo que

esses se sintam estimulados a promover mudanças no contexto da empresa e dos clientes (MUSTER, 2010). No Marketing 3.0 deve haver produtividade na retaguarda e qualidade na linha de frente. Ou seja, os colaboradores motivados e com autonomia não apenas trabalham com afinco, como também representam melhor a empresa (KOTLER et al., 2010).

Em decorrência do paradoxo da globalização, que cria uma cultura universal e ao mesmo tempo fortalece a cultura tradicional, a transformação cultural também é tida como reflexo do ambiente de Marketing 3.0. Na abordagem apresentada por Kotler et al. (2010), a transformação cultural objetiva identificar desafios sociais como bem-estar, educação e injustiça social, e difundir críticas sobre incidentes negativos provocados por práticas de empresas, o que se alinha com a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor (MICK, 2006), que visa diferenciar-se positivamente na vida dos consumidores por meio de estudos específicos que descrevam implicações e utilidades nas práticas das empresas em relação ao seu público-alvo (MARI, 2008).

Como uma das forças que definem o Marketing 3.0, a sustentabilidade ambiental tem se tornado preocupação de empresas e atores sociais de uma forma geral. Dentre os motivos podemos destacar a dependência de recursos naturais, o impacto ambiental exercido pelas organizações e a reputação ambiental da marca. Em termos de segmentação de mercado, essa nova abordagem classifica em quatro, quais sejam: (1) inovador de tendências, que possui motivação emocional e espiritual para usar produtos verdes; (2) o que busca valor utilizando produtos verdes para aumentar a eficiência e economizar custos; (3) o que combina padrões, ou seja, produtos que já atingiram o *mainstream*; (4) e o comprador cauteloso, aquele que não acredita em produtos verdes.

Portanto, entende-se que na perspectiva do Marketing 3.0 o lucro e a sustentabilidade empresarial resultarão da valorização pelos consumidores e da contribuição das empresas para o bem-estar humano, respeitando as características de cada um e dos elementos culturais, emocionais, espirituais e ambientais que têm configurado a dinâmica de mercado atual, além de determinar as atitudes e os comportamentos do consumidor contemporâneo (KOTLER et al.,

2010). Com isso, torna-se possível a identificação da relação entre o Marketing 3.0 e o comportamento de consumo consciente na medida em que essa interação entre as temáticas facilita o atendimento das perspectivas definidas pelos autores. Desse modo, na proporção em que se reconhecem as características de comportamento de determinada população de consumidores, torna-se justificável verificar como essa nova perspectiva pode melhor estar sendo desenvolvida.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Com o objetivo de discutir como o Marketing 3.0 pode facilitar a efetivação do consumo consciente, a partir da caracterização do comportamento do recifense, a presente pesquisa assume caráter exploratório-descritivo (MARTINS e THEÓPHILO, 2009), seguindo uma abordagem mista de pesquisa, que corresponde a trabalhar com uma análise quantitativa e qualitativa, de forma complementar (CRESWELL, 2007). Em um primeiro momento buscou-se caracterizar o perfil do recifense quanto ao seu comportamento de consumo e, em seguida, alinhá-lo à perspectiva responsável do Marketing 3.0. O instrumento de coleta foi composto por 37 questões, contemplando além de perguntas dicotômicas e de frequência, escalas tipo likert para que houvesse a possibilidade de neutralidade ou de indiferença perante as afirmativas por parte do público pesquisado (MALHOTRA, 2006, p. 255).

Para a construção do questionário utilizaram-se variáveis do Instituto Akatu (2007), na busca pela compreensão sobre como se dá a interação entre organizações e consumidores. Em termos de operacionalização da pesquisa, foram aplicados 601 questionários com pessoas selecionadas aleatoriamente a partir da definição e cálculo de uma amostra probabilística em relação à população existente. O cálculo foi realizado considerando o erro assumido de 4%, com o grau de confiança de 95% ( $z = 1,96$ ). Como a população investigada possui uma quantidade acima de 100.000, tornou-se indispensável a realização da correção do cálculo da amostral (RICHARDSON et al., 2008), objetivando representar o perfil de toda a população.

A pesquisa foi realizada em todas as Regiões Político-Administrativas (RPA) da capital pernambucana. Vale salientar que não houve abrangência para a região metropolitana da grande Recife

(RMR). O período de coleta de dados foi de 28 de setembro a 6 de outubro de 2010. A aplicação do questionário ocorreu por conveniência, seguindo a estratificação previamente estabelecida, considerando os indicadores gênero, faixa etária e RPA. Os dados coletados foram analisados utilizando as ferramentas disponíveis em *software* estatístico disponível para uso no laboratório de informática do PROPAD/UFPE. As técnicas estatísticas empregadas nas análises dos dados incluíram estatísticas descritivas (média e distribuição de frequência) e inferenciais (análise fatorial e de correlação) (MALHOTRA, 2006; KLEM, 1995; HAIR et al., 2005).

Para a análise da confiabilidade e validade na presente investigação, verificou-se a consistência interna do conjunto de itens das escalas por meio do alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951). A seguir, apresentam-se as análises dos resultados. Para uma melhor apresentação dos resultados, foram elaborados gráficos e tabelas que representam a caracterização do comportamento de consumo consciente da amostra pesquisada. A partir de então, tornou-se possível buscar entender como o Marketing 3.0 pode facilitar a efetivação do consumo consciente. Desse modo, com uma associação entre as informações coletadas e a teoria, torna-se facilitado o alcance do objetivo proposto.

#### **4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

##### ***4.1. Caracterização do consumidor recifense***

Para a compreensão das atitudes e comportamentos característicos à população recifense quanto ao consumo consciente, é necessário antes conhecer o seu perfil. Essas informações compreendem dados relativos à faixa etária, gênero, estado civil, renda familiar e escolaridade. Utilizando-se da classificação local dos bairros em Regiões Político-Administrativas (RPAs), a pesquisa buscou dividir os entrevistados em grupos proporcionalmente referentes à distribuição oficial da população nessas regiões. Portanto, como apresentado anteriormente, houve a realização de uma amostragem, com a qual se tornou possível reconhecer tal perfil.

A capital pernambucana (Recife), é considerada uma das principais cidades brasileiras, possui 1.561.663 habitantes (IBGE, 2009).

As informações relacionadas ao perfil dos entrevistados retratam o perfil de 345 pessoas do sexo feminino (57,41% dos entrevistados) e 256 do sexo masculino (42,59% dos entrevistados), o que contempla o total de 601 entrevistados. A faixa etária com maior frequência concentra-se na de pessoas com mais de 50 anos, para ambos os sexos, e a de menor frequência se concentra na compreendida entre 15 e 19 anos, também para ambos os sexos. A maior parte da população entrevistada (47,4%) se identificou como solteira ou como casados (43,4%).

Com relação à renda, percebe-se maior frequência entre os entrevistados a renda familiar classificada como acima de R\$ 5.100,00, correspondendo a 26% dos entrevistados. Já a renda familiar menos frequente foi a de menos de R\$ 510,00, apresentando frequência de apenas 6,5%. Já com relação à escolaridade, as maiores frequências apresentadas encontram-se no ensino superior incompleto (21% dos entrevistados) e no ensino médio completo (20% dos entrevistados). Essas informações são importantes para a análise proposta neste artigo, pois contribuem para estabelecer relações entre determinados perfis de consumidores e as práticas por eles adotadas no que diz respeito ao consumo consciente.

#### ***4.2. Consumo consciente em Recife***

Durante o levantamento dos dados, com o intuito inicial para verificar o perfil de consumo consciente, foram elencados aspectos que estivessem relacionados com a possibilidade de identificação quanto às atitudes e aos comportamentos de consumo dos indivíduos. Com relação às atitudes, foram apresentados 25 atributos que o consumidor poderia levar em consideração no momento da compra de determinado produto, nesse momento não distinguindo se esses aspectos seriam ou não direcionados à prática responsável do consumo. Desses atributos, alguns podem apresentar uma relação positiva forte, que permite a realização de agrupamentos em componentes mais essenciais para reduzir as variáveis a serem analisadas.

Para tanto, utilizou-se o método de Análise Fatorial, dentro de uma gama de análises multivariadas para definir esse grupo de componentes. Como é necessária a verificação da consistência dos dados, optou-se pela análise de confiabilidade baseada no Alfa

de Cronbah. Segundo esse modelo, valores do alfa maior que 0,7 indicam que os dados são confiáveis, ou seja, as escalas utilizadas apresentam consistência suficiente para aplicação de análises multivariadas (HAIR et al., 2005). Em relação às variáveis que descrevem os atributos de escolha de um produto (V1 a V25), o valor do Alfa de Cronbah ( $\alpha$ ) foi de 0,844, indicando boa consistência nos dados. A análise fatorial identificou alguns atributos que apresentavam baixo grau de explicabilidade do fenômeno, ou seja, grau de explicabilidade menor que 0,5, conforme pode ser visualizado na Tabela 1. Porém, optou-se por deixar esses atributos na análise fatorial final como forma de aumentar as possibilidades de resultados.

*Tabela 1: Representação dos atributos e seu grau de explicabilidade*

Atributo	Inicial	Extração	Atributo	Inicial	Extração
<b>Preço</b>	1	0,52	<b>Ser descartável</b>	1	0,51
<b>Original / Não ser pirata</b>	1	0,37	<b>Serviços pós-venda</b>	1	0,33
<b>Tipo de embalagem</b>	1	0,43	<b>Ser orgânico</b>	1	0,61
<b>Marca</b>	1	0,6	<b>Não ser transgênico</b>	1	0,62
<b>Propaganda</b>	1	0,43	<b>Não ser de origem animal</b>	1	0,56
<b>Certificação ambiental</b>	1	0,63	<b>Facilidade de compra</b>	1	0,44
<b>Ser reciclável</b>	1	0,71	<b>Qualidade</b>	1	0,57
<b>Ter refil</b>	1	0,54	<b>Ser biodegradável</b>	1	0,62
<b>Consumo de energia</b>	1	0,79	<b>Saudável</b>	1	0,58
<b>Consumo de água</b>	1	0,8	<b>Light / Diet</b>	1	0,57
<b>Segurança do produto</b>	1	0,6	<b>Informações do produto</b>	1	0,54
<b>Durabilidade</b>	1	0,55	<b>Estado da embalagem</b>	1	0,39
<b>Atividade de descarte</b>	1	0,59			

*Fonte: Dados de Pesquisa (2010).*

Realizou-se a aplicação da Análise Fatorial ao conjunto de dados, com a qual se pode perceber que dos 25 atributos iniciais, foram obtidos sete componentes principais que podem ser usados para análises posteriores e que representam estatisticamente bem os atributos levados em consideração no momento da compra de um produto qualquer. A utilização desses componentes facilita a verificação de como as atitudes dos indivíduos apresentam-se, isso de forma mais genérica, para que haja um embasamento na identificação de aspectos favoráveis ou não quanto ao comportamento de consumo consciente.



Com isso, por meio da Matriz de Componentes, os atributos iniciais puderam ser agrupados em sete componentes principais de análise, da seguinte forma: Os atributos: Certificação ambiental, Ser reciclável, Ter refil, Atividade de descarte, Ser orgânico e Ser biodegradável foram agrupados no Componente 01, denominado de **Respeito ao Meio Ambiente**. Os atributos: Segurança do Produto, Durabilidade, Qualidade e Facilidade de Compra foram agrupados no Componente 02, denominado de **Qualidade e Segurança**.

Os atributos: Ser orgânico, Não ser transgênico, Não ser de origem animal foram agrupados no Componente 03, denominado de **Origem do Produto**. Já os atributos: Preço, Consumo de energia e Consumo de água foram agrupados no Componente 04, denominado de **Preço do Produto e Custos Associados**. Os atributos: Não ser pirata, Tipo de embalagem, Marca, Propaganda, foram agrupados no Componente 05, denominado de **Marketing do produto**. Os atributos: Preço, Saudável, Ligth/Diet, Informações dos produtos foram agrupados no Componente 06, denominado **Elementos facilitadores de compra**. E os atributos: Atividade de descarte e Ser descartável foram agrupados no Componente 07, denominado **Descarte do produto**.

Esses componentes representam as atitudes de compra da população, sendo que a que recebeu maior destaque está relacionada com o Respeito ao Meio Ambiente. Considerando que os comportamentos são consequências diretas das predisposições prévias dos indivíduos pode-se inferir nesse momento que é possível que haja um direcionamento da população como um todo, à prática de um consumo consciente. A partir desse agrupamento, pode-se observar a relação direta de alguns atributos com mais de um componente. Desse modo, esses atributos foram considerados como atuantes nos componentes a que pertencem. Vale salientar também que as variáveis Serviço Pós-venda e Estado da Embalagem não apresentaram alinhamento com nenhum dos componentes definidos.

Para que a Análise Fatorial tenha validade estatística, realizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que apresenta o valor de 0,842. Como o KMO apresenta um valor acima de 0,50, a Análise Fatorial está validada. Após a realização da redução dos dados, foi realizada uma avaliação da correlação entre esses componentes e algumas

variáveis principais que representam o perfil sociodemográfico da amostra. As variáveis escolhidas para a análise de correlação foram: renda familiar, grau de escolaridade e idade (Tabela 2). A realização dessa correlação busca identificar quais seriam os aspectos que mais teriam alguma influência sobre a atitude de compra da população, justifica-se a escolha dessas variáveis seguindo o pensamento de Silva e Gómez (2010) quanto aos aspectos que influenciam diretamente no comportamento de consumo consciente.

*Tabela 2: Principais correlações entre fatores sociodemográficos e os componentes principais dos atributos de compra dos produtos*

Variável	Renda Familiar			Grau de escolaridade			Idade		
	Coefficiente correlação	Sig. (2-tailed)	N	Coefficiente correlação	Sig. (2-tailed)	N	Coefficiente correlação	Sig. (2-tailed)	N
Respeito ao Meio Ambiente	-0,033	0,4391	552	-0,0457	0,2711	583	-0,027	0,5157	583
Qualidade e Segurança	0,0747	0,0796	552	0,0397	0,3388	583	<b>0,0925*</b>	0,0255	583
Origem	-0,0425	0,3184	552	<b>-0,1496**</b>	0,0003	583	<b>0,1523**</b>	0,0002	583
Preço e Custos Associados	-0,0486	0,2547	552	-0,0569	0,1702	583	0,0736	0,0756	583
Marketing	0,0153	0,7204	552	-0,0568	0,1707	583	<b>0,1028*</b>	0,013	583
Facilitadores de compra	0,03	0,4823	552	<b>0,0852*</b>	0,0397	583	<b>0,1821**</b>	0	583
Descarte	0,0168	0,6933	552	0,0088	0,8325	583	0,0623	0,1329	583

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Dados de Pesquisa (2010).

Como pode observar-se, como resultado da análise realizada, há correlações fracas positivas entre o grau de escolaridade e os elementos facilitadores de compra, bem como entre a idade e a qualidade e segurança, a origem, o marketing envolvido e os elementos facilitadores de compra do produto. Existe correlação fraca negativa entre o grau de escolaridade e a origem do produto. Quanto à renda familiar, não foi encontrado nenhum tipo estatisticamente significativo de correlação com as variáveis estudadas. Com esses dados, pode-se identificar que não existe uma relação direta das variáveis selecionadas para análise com a atitude da população, não se podendo afirmar nesse momento a falta de relação entre essas variáveis com o comportamento de consumo consciente. De acordo

com Kotler e Armstrong (2007) variáveis ambientais interferem nesse comportamento de compra, portanto, faz-se necessário analisar aspectos nesse sentido.

Como o objetivo desse trabalho perpassa conhecer o perfil de consumo consciente da população recifense para posterior identificação quanto à contribuição do Marketing 3.0, alguns questionamentos tiveram que ser realizados no sentido de buscar entender quais são os comportamentos que refletem essa prática consciente de consumo. Para tanto, houve uma inspiração por parte dos pesquisadores em utilizar alguns questionamentos já validados pelo Instituto Akatu (2007), que visava de forma mais genérica identificar o perfil brasileiro de consumidores conscientes. Desse modo, os comportamentos apresentados, com as devidas adaptações buscam representar os comportamentos de consumidores conscientes em Recife, com perguntas referentes, por exemplo, aos hábitos dos respondentes além das compras, isso inclui hábitos como desligar aparelhos quando não os estiver usando, separar lixo para reciclagem, entre outros.

Com a realização inicial de uma análise descritiva, pode-se observar na Figura 1 que dentre as diferentes variáveis relacionadas com a prática de um comportamento consciente, aquelas que apresentaram maior frequência entre os respondentes foram os comportamentos de evitar deixar lâmpada acesa em ambientes desocupados e fechar a torneira enquanto escovam os dentes (75% e 72,9%, respectivamente). Já os hábitos que receberam maior frequência de resposta “Nunca” foram os de separar o lixo para reciclagem pela família e o costume de planejar as compras (23,8% e 45,5%; respectivamente). Essas informações dão melhor panorama sobre como se comportam esses consumidores, de maneira tal que podem ser utilizados para facilitar a discussão relacionada com o Marketing 3.0.

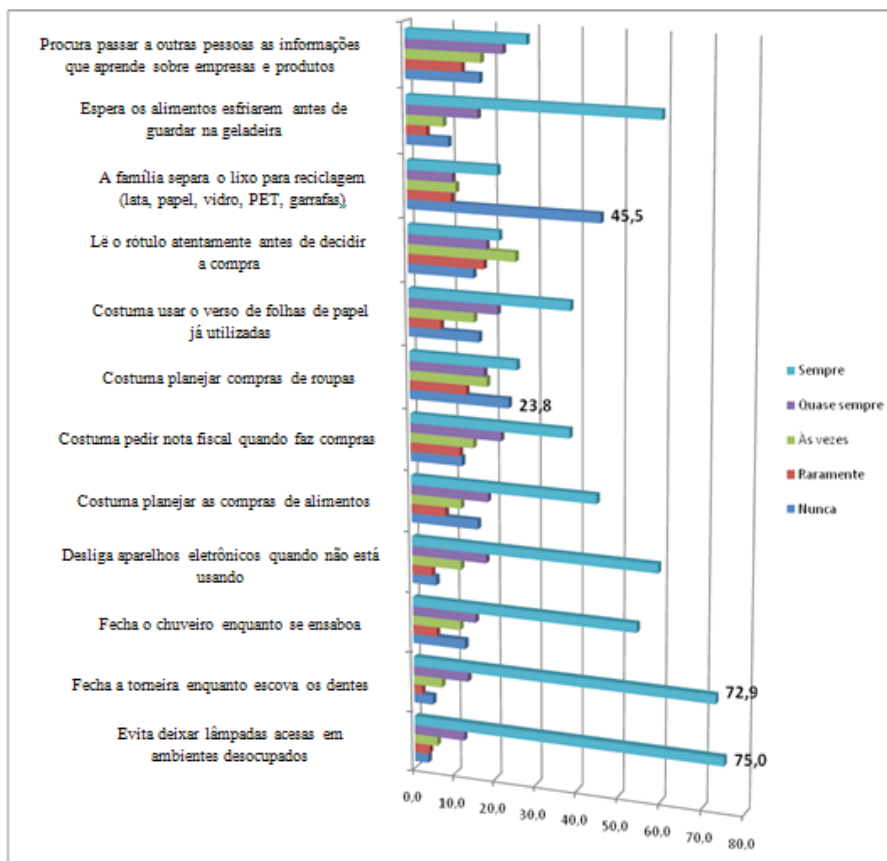


Figura 1: Comportamentos de consumo consciente da população recifense

Fonte: Dados de Pesquisa (2010).

Pode-se dizer que, entre os hábitos citados, aqueles que mais frequentemente são adotados são os que afetam diretamente o orçamento familiar, pois estão relacionados também a despesas como contas de água e de energia, dentre outros aspectos que podem influenciar. Isso poderia comprometer a identificação direta sobre o comportamento de consumo consciente, já que o fator financeiro interfere no cotidiano de muitas pessoas, qualquer que seja a faixa de renda familiar, portanto, realizou-se uma análise de correlação entre as variáveis de comportamento e a variável demográfica renda familiar (Tabela 3), para entender de fato se há alguma relação entre as mesmas e se por

acaso é possível realizar afirmações quanto à prática ou não de um comportamento de consumo consciente na população.

*Tabela 3: Correlação entre renda familiar e variáveis de comportamento consciente*

Variável	Renda Familiar		
	Coefficiente Correlação	Seg. (2-tailed)	N (amostra)
Renda Familiar	1	-	568
Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados	0,046	0,275	568
Fecha a torneira enquanto escova os dentes	-0,014	0,736	568
Fecha o chuveiro enquanto se ensaboa	-0,133*&	0,002	568
Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando	0,028	0,508	567
Costuma planejar as compras de alimentos	-0,153**	0	567
Costuma pedir nota fiscal quando faz compras	0,027	0,528	568
Costuma planejar compras de roupas	-0,075	0,075	568
Costuma utilizar o verso de folhas papel já utilizados	0,104*	0,013	567
Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra	0,099*	0,019	568
A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas)	0,124**	0,003	567
Espera os alimentos esfriarem antes de guardas na geladeira	-0,175**	0	568
Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos	0,031	0,458	568

Fonte: Dados de Pesquisa (2010).

Para compreensão do fenômeno, percebe-se que na análise entre renda e comportamentos listados há uma correlação significativa entre os pontos: “costuma fechar o chuveiro enquanto se ensaboa”; “costuma planejar as compras de alimentos”; “costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas”; “lê o rótulo antes de decidir a compra”; “a família separa o lixo para reciclagem”; “espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira” e renda familiar, ou seja, quanto maior a renda tanto maior a frequência desses comportamentos entre os respondentes. Para obter esse resultado, entende-se ser necessária uma significância [sig. (2-tailed)] menor do que 0,05. Assim, 50% dos comportamentos investigados apresentam correlação com a renda, ou seja, sua frequência tende a aumentar entre pessoas de renda familiar mais elevada.

A partir dessas considerações, percebe-se que não há a possibilidade de dizer que o comprometimento do orçamento familiar seja o responsável por comportamentos como: evitar deixar lâmpadas acesas, torneiras e chuveiro ligados. Todavia, pode-se inferir uma relação direta entre a atitude do indivíduo que possui um maior

Respeito ao Meio Ambiente (Tabela 2) com comportamentos positivos apresentados na análise descritiva da Figura 1. Desse modo até então, no que se refere aos comportamentos de consumo consciente, foram apresentados aqueles que são resultantes de práticas cotidianas, como escovar os dentes, evitar deixar as luzes acesas. Com o intuito de identificar efetivamente um dos aspectos que caracterizam a questão de práticas socioambientais, qual seja: a compra de produtos fabricados com materiais reciclados, selecionou-se um período temporal de seis meses, nos quais se questiona quanto à realização da compra.

Identificou-se que a população que possui maior escolaridade, a partir do ensino médio completo, demonstra-se mais envolvida com as práticas socioambientais. O que ratifica a ideia de Buenstfort e Cordes (2008), Furriela (2001) e Silva e Gómez (2010) que a educação contribui diretamente para o consumo consciente. Muitas vezes, essa escolaridade não está pautada no direcionamento a uma educação para a sustentabilidade, o que se melhorado, reestruturaria esses resultados encontrados, para pontos mais positivos. Caso este ponto fosse o único na definição de um perfil de comportamento de consumidor consciente, seria possível afirmar que existe uma tendência coletiva, com mais de 60% da população direcionada nesse sentido. Como as variáveis apresentadas também estão direcionadas para o comportamento de consumo consciente, torna-se evidente que há tendência positiva nesse sentido.

Corroborando com a identificação dessa tendência positiva da população, percebe-se que 90% da população estudada indica guardar o lixo até o momento em que houver lixeiro, isso porque se questionou o comportamento individual nesse sentido. Portanto, os recifenses apresentam um comportamento de consumidor consciente nesse aspecto bem favorável. Apesar dos pontos levantados no decorrer de todo o questionário com relação à identificação de comportamentos de consumo consciente, sentiu-se a necessidade de questionar aos respondentes sobre sua opinião, por meio de uma atribuição de nota, acerca de seu comportamento enquanto consumidor consciente. Para tanto, optou-se pela apresentação desses resultados de diferentes formas: quanto à faixa etária, quanto à renda familiar e quanto à escolaridade, para entender possíveis relações (Tabela 4).

*Tabela 4: Notas atribuídas pela população a sua prática de consumo consciente*

Faixa Etária	$\mu$	F	$\sigma$	Renda Familiar	$\mu$	F	$\sigma$	Escolaridade	$\mu$	F	$\sigma$
15-19	6,949	65	1,513	Até 510	7,538	39	2,094	Ens. Fnd. Inc.	7,184	49	2,743
20-29	6,883	145	1,654	De 510 a 1020	7,148	106	1,887	Ens. Fnd. Co.	7,109	23	2,246
30-39	7,084	128	1,821	De 1020 a 2250	7,529	136	1,657	Ens. Méd. Inc.	7,349	53	1,35
40-49	7,273	97	1,901	De 2250 a 5100	6,877	128	1,514	Ens. Méd. Co.	7,215	121	1,584
50 +	7,609	160	1,677	Acima de 5100	7,177	155	1,701	Ens. Sup. Inc.	7,065	123	1,709
-	-	-	-	-	-	-	-	Ens. Sup. Co.	7,29	107	1,641
-	-	-	-	-	-	-	-	Pós-grd. Inc.	7,083	30	1,635
-	-	-	-	-	-	-	-	Pós-grd. Co.	7,191	89	1,549
<b>Total</b>	<b>7,192</b>	<b>595</b>	<b>1,742</b>	<b>Total</b>	<b>7,214</b>	<b>564</b>	<b>1,728</b>	<b>Total</b>	<b>7,192</b>	<b>595</b>	<b>1,743</b>

Fonte: Dados de Pesquisa (2010).

A tabela apresenta resumidamente, nas diferentes perspectivas as notas atribuídas pela população quanto ao comportamento de consumo consciente, com uma média atribuída de 7,2, o que representa uma prudência na delimitação pessoal quanto a um praticante de um consumo consciente. Para esse ponto, observou-se um desvio padrão de 1,7. Esses dados estão alinhados com os demais pontos apresentados, que continuamente indicam a existência de práticas desenvolvidas em sua plenitude, ou seja, aqueles com pontuação bem positiva, mas também são visualizados pontos negativos, que ponderados equilibram a prática de um comportamento de consumidor consciente, objeto de investigação desta pesquisa. Com essas informações, verifica-se que a população de Recife apresenta um direcionamento para o comportamento de consumo consciente, que pode por muitas vezes não ser alcançado, por falta de alinhamento entre as necessidades e práticas dos consumidores e as atividades organizacionais.

### **4.3. Papel do Marketing 3.0 para o consumo consciente**

Neste tópico, após os testes estatísticos realizados com os dados coletados, é analisada a efetivação da perspectiva do Marketing 3.0 consubstanciada pelas informações obtidas junto à amostra pesquisada. Essa visão se volta para os valores humanos, partindo da premissa de que os consumidores estão cada vez mais em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo

globalizado em um lugar melhor (KOTLER et al., 2010, p. 4). Nesse sentido, analisando os atributos que são considerados mais importantes para escolha de produtos não duráveis, verificou-se que as variáveis consideradas mais importantes pelos entrevistados foram: segurança do produto (4.56%), qualidade (4.71%), estado da embalagem (4.48%), ser saudável (4.54%) e durabilidade (4.55%).

Entende-se que os dados demonstram que os aspectos ligados ao produto em si, e que são considerados importantes aspectos mais ligados ao conceito de consumo consciente foram considerados determinantes quando da escolha por bens não duráveis. O Marketing 3.0 é bastante influenciado pelas mudanças de atitudes e comportamentais do consumidor, que são reflexo de transformações no ambiente. Desse modo, entende-se que ações de empresas que desenvolvam produtos com tais características e enfatizem quando da sua promoção pode se tornar o caminho para a efetivação dessa nova perspectiva (JONES et al., 2008; 2009; KOTLER et al., 2010; LAVILLE, 2009; NASCIMENTO et al., 2008).

Sobre o comportamento de consumo, no cotidiano da amostra pesquisada, foram verificados comportamentos que se alinham ao conceito de consumo consciente: esperar os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira (4,11%), desligar os aparelhos eletrônicos quando não usar (4,20%), fechar a torneira enquanto escova os dentes (4,48%) e apagar a luz quando os ambientes estiverem desocupados (4,52%) correspondem aos comportamentos com maiores médias. Essa nova abordagem defende uma perspectiva de negócio que transforme a vida dos consumidores (NASCIMENTO et al., 2008). Para tal, o empoderamento do consumidor torna-se componente fundamental nesse processo, de modo que está intimamente ligado à maneira como os consumidores fazem as coisas (KOTLER et al., 2010). Portanto, entende que o comportamento do consumidor vem mudando e que as pessoas estão buscando cada vez mais informações para desenvolverem hábitos de consumo consciente.

Considerando que o marketing diz respeito a um processo de gestão que está mais perto dos consumidores, faz-se necessário atentar para o fato de que o mercado tem valorizado ao máximo a qualidade das informações que recebe das empresas. O agrupamento realizado após a análise fatorial corrobora com essa premissa,



após definição dos seguintes fatores: respeito ao meio ambiente; qualidade e segurança; origem do produto; preço do produto e custos associados; marketing do produto; elementos facilitadores de compra; descarte do produto. A análise de correlação possibilitou verificar a existência de relações de causa e efeito entre as variáveis comportamentais. Conforme dito anteriormente, as análises de correlação foram feitas com algumas variáveis sociodemográficas renda familiar, grau de escolaridade e idade.

A partir dos testes, não foi verificada forte correlação entre os sete fatores e a variável renda. Pode-se inferir que a variável tende a não influenciar diretamente o comportamento de consumo das pessoas. Dentre os motivos que podem explicar esse achado, pode estar o fato que os consumidores estão mais cientes da dependência de recursos naturais e do impacto ambiental exercido pelas empresas, de modo que objetivando tornar um mundo melhor para se viver os consumidores têm preferido gastar mais por produtos, marcas e empresas comprometidos com essas questões, o que é reforçado pelo Marketing 3.0. Por meio do mesmo teste, também foi possível verificar correlações fortes entre o fator “elementos facilitadores de compra”, que compreendem os atributos preço, ser saudável, ser ligh/diet, presença de informações dos produtos, e as variáveis: escolaridade e idade.

A variável idade, além dessa forte correlação, apresentou mais três com os fatores “qualidade e segurança”, “origem do produto” e “marketing do produto”. Entende-se que os consumidores mais maduros tendem a se preocupar mais com a procedência dos produtos de uma forma geral. Desse modo, as empresas precisam atentar para o fato de que o consumidor tem se tornado cada vez mais exigente quanto aos produtos que consome, percebe-se com relação a esses aspectos de atitude, bem como pelos aspectos de comportamento, já que de todos os que foram listados aos consumidores a maioria está direcionada para uma melhor atuação do consumidor no mercado. Na perspectiva do Marketing 3.0, o lucro e a sustentabilidade empresarial resultarão da valorização pelos consumidores e os fatores que têm configurado suas atitudes e comportamentos (KOTLER et. al., 2010).

A única correlação negativa foi verificada entre o fator “origem do produto” e a variável demográfica “grau de escolaridade”. De

acordo com o resultado do teste estatístico, quanto maior o grau de escolaridade, tanto menor a preocupação com a origem do produto. Logo, percebe-se uma discrepância nesse achado tomando-se com base os resultados anteriores e com a própria perspectiva do Marketing 3.0, posto que uma de suas premissas consiste no reconhecimento do nível de exigência dos consumidores em relação à procedência dos produtos que consome, justamente por um dos fatores que têm influenciado atitudes e comportamentos mais críticos das pessoas ser os níveis de educação.

Uma possível explicação para essa incoerência inerente ao comportamento de consumo consciente e o Marketing 3.0 pode ter ocorrido por alguma falha durante o processo de coleta de dados. A opção pode estar relacionada às variáveis que compõem esse fator, que estejam interferindo no resultado. Portanto, com a visualização das atitudes e dos comportamentos, as empresas podem incorporar as suas práticas mercadológicas rotineiras por meio de seu composto de marketing ou estratégias mais sofisticadas de facilitação interacional com o consumidor incorporar práticas.

Dentre as alternativas que podem ser observadas, pode-se destacar, por exemplo, pontos de venda verde, propagandas responsáveis, produtos ambientalmente corretos e com informações para os consumidores (JONES et al., 2008; 2009; KOTLER; ARMSTRONG, 2007) para incorporar a posição consciente do indivíduo ou, ainda, realizar a educação para o consumo daqueles que não estejam envolvidos com a perspectiva. De acordo com essas considerações, verifica-se como necessário o relacionamento empresa-consumidor no que se refere a essa nova perspectiva de mercado, de modo que seja possível uma mudança ou um estímulo empresarial para um novo comportamento de consumo dos consumidores, mais responsável e consciente. A seguir, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises desenvolvidas nesta pesquisa permitem inferir que as práticas de consumo consciente refletidas por meio das atitudes e dos comportamentos dos entrevistados ainda são pouco sofisticadas, isso se reflete pelos comportamentos classificados como mais

frequentes ou mais importantes, como exemplo, os comportamentos de evitar deixar lâmpadas acesas e fechar a torneira enquanto escova os dentes, já que esses são comportamentos que trazem resultados em curto prazo como economia nas despesas da casa, pela renda familiar, em relação ao hábito de planejar compras, que é um dos comportamentos que obteve maior frequência de respostas que nunca são realizados.

A partir das considerações apresentadas, de maneira geral os consumidores recifenses apresentam comportamentos direcionados a práticas de um consumo consciente, o que se reflete na maneira como os mesmos percebem os atributos e realizam suas compras, havendo a necessidade de melhora por parte desses em grande parte das suas práticas cotidianas. Apesar de buscar identificar nos consumidores como os mesmos entendem a questão do consumo consciente, percebe-se que mesmo havendo um direcionamento para essa nova visão, isso pode ser prejudicado pela barreira de não alinhamento do mercado, o que demonstra ainda mais a importância de se trabalhar com o Marketing 3.0.

Com esse pensamento, percebe-se ser possível uma ampliação na prática do consumo consciente desses cidadãos, ao entender que as empresas por meio do Marketing 3.0 possuem a possibilidade de melhor interagir com esses indivíduos e ampliar o processo educacional para com os mesmos, já que se percebe nas empresas que atuam nessa perspectiva uma valorização de consumidores praticantes desse consumo. Portanto, quanto mais alinhadas estiverem as práticas na área do marketing quanto à dinamização dos aspectos de responsabilidade, por meio de um composto ou estratégias mais responsáveis, tanto melhor se apresenta o processo interacional consumidor-empresa no contexto do desenvolvimento sustentável.

Entendendo o contexto de pesquisa proposto, percebe-se o alcance do objetivo de pesquisa proposto, já que se realizou uma discussão de como o Marketing 3.0 pode facilitar no estímulo ao consumo consciente, a partir do comportamento de consumo do recifense. Desse modo, conseguiu-se identificar como necessária a contínua interação entre empresas e consumidores considerando que a inter-relação e influência são mútuas, na qual cada um dos atores pode estar contribuindo para uma perspectiva mais responsável e

consciente do outro, principalmente no que se refere à incorporação pró-ativa de uma perspectiva que gera diferentes comportamentos e posicionamentos na sociedade.

Com todos esses apontamentos, percebe-se que a relevância e originalidade da presente pesquisa estão relacionadas com o entendimento de uma relação emergente nas discussões acadêmicas, conseguindo-se desse modo contribuir para melhor compreensão sobre a temática. Toma-se como limitação de pesquisa, alheia à intenção trabalhada, a possível não verdade em algumas respostas dos pesquisados, o que pode ter prejudicado os resultados da mesma, bem como de relação direta entre os dois pontos, já que são aspectos emergentes e necessitam de maiores estudos. Para novos trabalhos, recomenda-se a busca pela visualização dessa responsabilidade de acordo com a perspectiva da empresa de como suas práticas podem ser consideradas pelos consumidores de seus produtos, além da tentativa em se mostrar estatisticamente como essa relação direta pode ser observada.

## REFERÊNCIAS

- AMA – American Marketing Association. **Marketing Concept**. Recuperado em 2011. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Community/Pages/default.aspx>> Acesso em: abr. 2011.
- ASSADOURIAN, E. **Ascensão e queda das culturas de consumo**. In: WORLDWATCH INSTITUTE. **Estado do Mundo, 2010: estado do consumo e o consumo sustentável**. Salvador: Uma Ed., 2010.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte & Comunicação, 2007.
- BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. 4a. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- BUENSTFORT, G.; CORDES, C. **Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution**. *Ecological Economics*. p. 646-657. 2008.
- CANEPA, C. **Cidades sustentáveis: o município como lócus da sustentabilidade**. São Paulo: RCS Editora, 2007.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- CRONBACH, L. J. **Coefficient alpha and the internal structure of tests**. *Psychometrika*. Vol. 16, n. 3, set., p. 297-334. 1951.
- FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. **Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial**. In: IV Encontro de Marketing da

ANPAD. Florianópolis: 2010.

FURRIELA, R. B. **Educação para o Consumo Sustentável**. Ciclos de Palestras sobre o Meio Ambiente. 2001. Arquivo Capturado da Internet. Acesso em: mar. 2010.

HAIR, J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis**. (2005). 5a. Ed. New Jersey: Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.

HOLBROOK, M. B; HIRSCHMAN, E. C. **The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun**. *Journal of Consumer Research*. V. 9, set. 1982.

INSTITUTO AKATU. **O que é Consumo Consciente?** 2010. Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/consumo\\_consciente/oque](http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque)>. Acesso em: jul. 2010.

\_\_\_\_\_. **Como e porque os brasileiros praticam o consumo consciente?** São Paulo: Instituto Akatu, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil da população recifense**. 2009. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em: dez. 2010.

JONES, P.; CLARKE-HILL, C.; COMFORT, D.; HILLIER, D. **Marketing and sustainability**. *Marketing Intelligence & Planning*. V. 16, n. 2, p. 123-130. 2008.

JONES, P.; COMFORT, D.; HILLIER, D. **Marketing sustainable consumption within stores: A case study of the UK's leading food retailers**. *Sustainability*. p. 815-826. 2009.

KLEM, L. **Path analysis: Reading and understanding multivariate statistics**. Washington: American Psychological Association. 1995.

KOTLER, P. **A generic concept of marketing**. *Journal of Marketing*. V. 36. p. 46-54, 1972.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRUGLIANSKAS, I.; ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A. **Gestão socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade do negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAVILLE, É. **A empresa verde**. São Paulo: ÔTE, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARI, C. **Doctoral education and transformative consumer research**. *Journal of Marketing Education*, 30, 2008.

MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MICHAELIS, L. **The role of business in sustainable consumption**. *Journal of Cleaner Production*. V. 11, p. 915-921. 2003.

MICK, D. **Presidential Address: Meaning and mattering through transformative consumer research**. *Advances in Consumer Research* 33, 2006.

MUSTER, V. **Companies promoting sustainable consumption of employees**. *Journal of consumer policy*. Springer Science. 2010.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, Â. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

- PINE, J. B.; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy.** *Harvard Business Review*. V. 76. p. 97-105, 1998.
- PINE, J. B.; GILMORE, J. H. **The experience economy: Work Is Theatre Every Business a Stage.** Boston: **Harvard Business School Press**, 1999.
- PORTER, M. E.; VAN DER LINDE, C. **Green and competitive: Ending the stalemate.** *Harvard Business Review*, set./out. 1995, p. 120-134.
- RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S.; WANDERLEY, J. C. V; CORREIA, L. M.; PERES, M. H. M. **Pesquisa Social: métodos e técnicas.** 3a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- SANTOS, C. F. S. O. **O comportamento socioambiental de empresas do arranjo produtivo local de confecções do agreste pernambucano, na percepção de seus principais stakeholders.** 233p. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2010.
- SCHMITT, B. **Experiential Marketing.** *Journal of Marketing Management*. V. 15, p. 53-67, 1999.
- SCHUMACHER, E. F. **Lo pequeño es hermoso.** Espana: Tursen S.A, 2001.
- SILVA, M. E. **Consumo Sustentável: Em busca de um constructo.** In: XII Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente. São Paulo: FGV-EAESP, 2010.
- SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. P. **Consumo Consciente: O papel contributivo da educação.** *Revista Reuna* (Belo Horizonte). V. 15, n. 3, p. 43-54. 2010.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor.** Bookman: Porto Alegre, 2011.
- TAYLOR, B. **Encouraging industry to assess and implement cleaner production measures.** *Journal of Cleaner Production*, 14, 2006, p. 601-609.
- TUKKER, A; EMMERT, S.; CHARTER, M.; VEZZOLI, C.; STO, E.; ANDERSEN, M. M.; GERKEN, T.; TISCHNER, U.; LAHLOU, S. **Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view.** *Journal of Cleaner Production*. V. 16, 2008, 1218-1225.
- VIEIRA, D. M. **O consumo socialmente irresponsável.** In: IV Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis: ANPAD, 2010.
- VOSS, C.; ROTH, A. V.; CHASE, R. B. **Experience, service operations strategy, and service as destinations: foundations and exploratory investigation.** *Production and Operations Management*. V. 17, n. 3, p. 247-266, 2008.
- WCED – **World Comission on Environment and Development. Report Our commom future.** Genebra, 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>. Acesso em: set. 2010.
- ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. **Service design for experience-centric services.** *Journal of Service Research*. V. 13, p. 67-82, 2010.

Recebido em: 10.2.2012

Aprovado em: 30.5.2012

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>