

Ecológicos ou Controlados? O Consumidor Consciente sob a Perspectiva do Consumidor Comum

Autoria: Fernanda Chagas Borelli, Marcus Wilcox Hemais, Pedro Ivo Rogedo Costa Dias

RESUMO

O consumo vem sendo apontado por muitos como sinônimo de destruição de recursos e como causa primária do desequilíbrio do clima terrestre, de forma que a redução de seus níveis em caráter global é colocada como condição *sinequa non* para a continuidade da vida no planeta (HUNEKE, 2005; MILLER, 2007; WORLDWATCH INSTITUTE, 2010). Diante deste contexto surge um grupo de consumidores preocupados com o efeito de suas compras no mundo exterior – o que chamamos aqui de consumidores conscientes. O presente estudo busca compreender como os consumidores comuns – ou seja, aqueles que não consideram os impactos de seu consumo – percebem o consumidor consciente, as alterações de hábitos de consumo inerentes ao consumo consciente e as motivações para isto. O entendimento das percepções e das dificuldades associadas ao comportamento de consumo consciente pode subsidiar propostas para políticas públicas, bem como apontar questões a serem abordadas por empresas e por organizações não-governamentais que tratam do tema. O referencial teórico passeia por diversos autores que trataram dos consumidores atentos ao impacto de seu consumo no mundo exterior, seus conflitos, suas questões, estratégias e motivações. A pesquisa utilizou a técnica projetiva e foi inspirada no estudo de Belk, Deninney e Eckhardt (2005), que recorreu a métodos projetivos para investigar a adoção ou não de comportamento de consumo ético. Foram 37 respondentes, alunos de uma universidade privada localizada no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro. Parte dos informantes entendeu o termo como o oposto da compulsão por consumo e do descontrole financeiro. Isto parece sugerir que o termo ainda não foi bem assimilado pelo público. A desigualdade de informação sobre o tema não aparece apenas no não reconhecimento da expressão ‘consumo consciente’ mas também na dificuldade de articulação das práticas associadas a ele. Além do esforço de mudança de comportamento e do acesso a informação, este tipo de consumo requer disponibilidade de tempo e de dinheiro. Na visão dos informantes, o consumidor, para tornar-se consciente, precisa estar informado, ter acesso à informação. Mas, a disponibilidade de informações parece não ser suficiente. Muitos dos respondentes, apesar de mostrarem-se razoavelmente informados a respeito do tema – incluindo aí a “escassez de recursos naturais” colocada por um deles –, não dão sinais de seguirem os passos do consumo consciente. As dificuldades em mudar hábitos e alterar práticas a que se está acostumado aparecem também no estudo, o que parece sugerir que crianças e jovens sejam um bom grupo para trabalhar o consumo consciente. Um dos maiores obstáculos à mudança de hábitos refere-se às relações sociais: os informantes sugerem que novos hábitos de consumo, apesar de benéficos para a “humanidade”, podem gerar conflitos familiares e afastar o indivíduo do seu convívio social.

Introdução

O consumo tem sido apontado por muitos como sinônimo de destruição de recursos e como causa primária do desequilíbrio do clima terrestre, de forma que a redução de seus níveis em caráter global é colocada como condição *sinequa non* para a continuidade da vida no planeta (HUNEKE, 2005; MILLER, 2007; WORLDWATCH INSTITUTE, 2010).

Este contexto parece propício para o surgimento de consumidores preocupados com o efeito de suas compras no mundo exterior e, em consequência, uma série de trabalhos com este foco. Examinando do anti-consumo ao consumo ético, passando pelo consumo verde, responsável, consciente ou sustentável, pela simplicidade voluntária e pela *culture jammer* (CHERRIER, 2005; 2006; 2007; 2009; CONNOLLY; PROTHERO, 2008; ETZIONI, 2004; KOZINETS; HANDELMAN, 2004; McDONALD; OATES; YOUNG; HWANG, 2006; OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007; SZMIGIN; CARRIGAN; McEACHERN, 2009, entre outros), seus autores buscam entender o como e o porquê de comportamentos que, na contramão da sociedade atual – uma “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008, p.19), levam em consideração aspectos ambientais, sociais, políticos e até mesmo espirituais das práticas de consumo.

Estes estudos colocam sob escrutínio, por exemplo, características demográficas destes consumidores (e.g. HUNEKE, 2005) e motivações para seu comportamento (e.g. PEPPER; JACKSON; UZZELL, 2009; ZAVESTOSKI, 2002), significados atribuídos ao comportamento de consumo ético e responsável e sua contribuição na construção da identidade (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007), o processo de internalização destes discursos e práticas por parte dos consumidores (CHERRIER, 2005) e, ainda, antecedentes da resistência ao consumo (CHERRIER, 2009).

Em comum a estes trabalhos está a busca por uma maior compreensão do comportamento deste ‘novo’ consumidorⁱ. Reconhecemos a importância do esforço destes estudiosos para o aprofundamento do entendimento da cultura de consumo, da sociedade atual e suas transformações. Mas, diante da necessidade de uma redução massiva do consumo, parece importante entender não apenas atitudes e comportamento destes ‘novos’ consumidores, mas, também, como o consumidor comumⁱⁱ percebe este consumidor consciente, as alterações de hábitos de consumo inerentes ao consumo consciente e as motivações para isto.

O presente estudo pretende contribuir para a compreensão deste outro olhar. O entendimento de percepções e dificuldades associadas ao comportamento de consumo consciente pode subsidiar a configuração de indicadores e propostas para políticas públicas, bem como apontar questões a serem abordadas por empresas e por organizações não-governamentais que tratam do tema.

Referencial Teórico

O crescente interesse do mercado por temas ambientais fez surgir uma série de designações para o consumo influenciado por questões ecológicas (BARROS; TUCCI ;COSTA, 2010). Dentre elas, “consumo verde” (CONNOLLY; PROTHERO, 2005), “consumo consciente” (SZMIGIN *et al.*, 2009), “consumo responsável” (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007) e “consumo ético” (HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005). Algumas destas práticas de consumo abrangem preocupações que vão além dos impactos ambientais, incluindo questões sociais, políticas e até mesmo de cunho religioso e espiritual.

Não se pretende aqui fazer uma diferenciação detalhada entre todos estes termos utilizados. Ao contrário, optou-se por reuni-los em um grande grupo de consumidores que tem em comum a preocupação com o impacto que seu consumo pode exercer no mundo exterior (HARRISON *et al.* 2005) – ideia bem representada pela definição de consumo responsávelⁱⁱⁱ de Ozcaglar-Toulouse (2007):

“o conjunto de atos voluntários, situados na esfera do consumo, realizados a partir da consciência das consequências do consumo julgadas como negativas ao mundo exterior, essas consequências emergindo, portanto, não da funcionalidade das compras nem de interesse pessoal imediato” (p. 422-423).

Nesta seção, serão preservados os termos utilizados pelos autores para discutir seus achados. Porém, no restante deste trabalho, estes consumidores preocupados com os efeitos de seu consumo no mundo exterior serão tratados por ‘consumidor consciente’ – termo bastante difundido no Brasil através do grupo Akatu (BARROS; COSTA, 2008).

Szmigin *et al.* (2009) sugerem que mídia, cientistas e especialistas não conseguem fornecer aos consumidores um consenso sobre prescrições do que seria um comportamento ético. Informações e pareceres são muitas vezes contraditórios (CHERRIER, 2007). Assim, nem sempre o que é considerado adequado por um indivíduo o é para outro (SZMIGIN *et al.*, 2009).

Para Shaw e Newholm (2002), os consumidores éticos são aqueles que adotam comportamentos que, de alguma forma, aliviam suas preocupações. Sentem-se compelidos a fazer algo com relação aos problemas sociais e ambientais que percebem: “Eu não agüentaria não fazer nada”, sumariza um de seus respondentes. Seria, então, o consumo ético uma forma de aplacar culpas ou reduzir responsabilidades em relação aos problemas ambientais e sociais?

Os autores apontam que alguns dos respondentes de seu estudo percebem dificuldade em ser totalmente éticos, o que pode acarretar sentimentos de fracasso: “Cada jornada de compras é um absoluto pesadelo, porque não há como você evitar totalmente empresas multinacionais, não há como evitar totalmente as empresas que não fazem nada por alguém ou pelo mundo”, coloca um dos entrevistados (SHAW; NEWHOLM, 2002, p. 180). Esta declaração sugere que, como é impossível fazer tudo ‘certo’, o consumo ético pode trazer sentimentos de ansiedade.

Ozcaglar-Toulouse (2007) e Szmigin *et al.* (2009) parecem concordar que estas práticas de consumo são um projeto reflexivo em andamento, no qual há um processo infundável de avaliação pessoal. Segundo Szmigin *et al.* (2009), o consumidor “pode contar uma boa história sobre ética, mas estragar tudo por incursões clandestinas ao Wal-Mart e ao Starbucks quando reduz-se o volume de sua voz de consumo consciente” (p. 288). Segundo as autoras, mesmo estando conscientes das questões éticas e compreendendo alguns dos conflitos motivacionais que experimentam, muitas vezes estas preocupações não conseguem superar questões relacionadas a gosto, preço ou conveniência nas escolhas de consumo. Atributos éticos são avaliados pelos consumidores juntamente com outros atributos relevantes para sua tomada de decisão, que, em alguns casos, podem predominar no momento da escolha do que consumir (SHAW; CLARK, 1998 *apud* SZMIGIN; CARRIGAN, 2006). Segundo Belk *et al.* (2005), já se sabe que o comportamento ético pode ser afetado pela natureza do produto e do preço a ser pago e que, algumas vezes, o comportamento ético não é suficiente para justificar a compra de produtos inferiores.

Atitudes éticas podem impactar as relações familiares e pessoais do indivíduo (SHAW; NEWHOLM, 2002). Szmigin *et al* (2009) sugerem que possíveis inconsistências no comportamento de compra dos consumidores conscientes são o meio encontrado por eles para gerenciar dificuldades relacionadas à acomodação de seus gostos e de suas famílias, seus orçamentos e suas preocupações éticas. O estudo de Shaw e Newholm (2002) parece indicar que alguns consumidores éticos experimentam certa flexibilidade como uma forma de prevenção contra culpas e neuroses, ao afirmarem que ‘não são perfeitos’. Apesar de preocuparem-se com diversas questões éticas, podem negligenciar algumas destas questões, priorizando outras, durante a compra como uma estratégia para conseguir administrar razoavelmente suas escolhas. Ozcaglar-Toulouse (2007) observa, ainda, que o consumidor responsável experimenta um conflito entre o prazer pessoal derivado do ato de consumir e o sofrimento causado pelo seu impacto negativo sobre o ambiente, sobre as condições em que alguns produtores vivem, sobre desigualdades sociais, dentre outros aspectos.

Ozcaglar-Toulouse (2007) propõe, a partir do framework de Hirschman (1970), três estratégias desenvolvidas pelo indivíduo na tentativa de resolver estes conflitos internos: (1) *Saída*: o consumidor responsável decide renunciar ao ato de consumo e ao prazer associado a ele com o objetivo de evitar a cumplicidade com suas consequências (exemplos disto são os comportamentos anti-consumo e a simplicidade voluntária); (2) *Lealdade*: permite à pessoa desempenhar um ato de consumo enquanto tenta minimizar suas consequências negativas e/ou tenta extrair um benefício máximo do produto/serviço. Ou seja, o consumidor permanece fiel ao consumo e tentar melhorar seu funcionamento. (exemplos incluem a compra de produtos éticos e a reciclagem); (3) *Voz*: aqui, o consumidor responsável parece não sentir qualquer obrigação em resolver o conflito carregado pelo seu ato de consumo, mas, ao contrário, tenta transformar todo o sistema de uma forma externa como, por exemplo, através de boicotes.

Indivíduos são expostos a informações sobre incertezas ecológicas, desigualdades sociais e instabilidade global e sobre a importância do consumo ético, ou da redução do consumo. Mas, o que faz com que internalizem estes discursos e transformem suas práticas de consumo? Estudando o consumo ético, Cherrier (2005) sugere que a internalização passa por três estágios: a desestabilização, o deslocamento e a descoberta.

A desestabilização está associada a eventos disparadores, imprevisíveis e incontroláveis, desestabilizando a visão de vida e de existência. Tais eventos seriam como ‘insights’ transformadores de vida resultantes de uma profunda emoção ou uma experiência afetiva. Estes eventos desestabilizam a segurança ontológica dos indivíduos, fazendo-os “questionar a natureza de sua existência e identidade”. Este é o estágio de descolamento, em que os indivíduos se enxergam como “vítimas indefesas das circunstâncias externas” e se sentem desorientados, “impotentes e solitários, expressando severa ansiedade e medo” (p. 602). O terceiro estágio, a descoberta, implica no descobrimento do comportamento de consumo ético através de exemplos de vida de outros, abrindo a possibilidade de uma nova identidade e de novas práticas de consumo. Ansiedade e medo são vencidos, e é encontrada legitimação para mudanças no estilo de vida de consumo.

Desta forma, a internalização de discursos e práticas de consumo ético não emerge apenas a partir de reflexões ou da cognição racional, mas sim a partir de um evento transformador que leva o indivíduo a (re)avaliar o seu ambiente e (re)formular sua vida. Em resumo, este processo dá-se através das relações com os outros e com o mundo (CHERRIER, 2005). Assim, o comportamento de consumo ético seria produto de uma co-produção do individual e do coletivo; seria um “conceito dinâmico e socialmente construído pelo qual consumidores

são mutuamente constituídos por sua própria agência e pelo seu ambiente estrutural de mudança” (CHERRIER, 2005, p. 603).

Em linha com os eventos ‘desestabilizadores’ encontrados por Cherrier (2005), Ozcaglar-Toulouse (2007) aponta para a importância dos “acontecimentos fundadores” (crise na vida profissional, mudança para uma casa nova, eventos sociais, crises domésticas, viagens, etc.) que dão origem à “inclinação para práticas de consumo responsável” (p. 432) de seus entrevistados, abrindo caminho para uma reconstrução da identidade. O autor oferece uma tipologia de consumidores responsáveis na qual distingue dois grupos principais: aqueles para os quais o consumo responsável assume o significado de um ato de “conformidade moral” (p. 434) e aqueles cujo consumo representa “atos críticos” (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007, p. 434). Os atos críticos, por sua vez, podem ser divididos entre os atos de essência política – usar o consumo a fim de mudar o mundo através da militância pela e a fim de influenciar a sociedade – e atos com objetivo libertador – consumidores que querem ficar de fora do “sistema” de consumo imposto a eles.

Outra forma de classificação é proposta por Ritson e Dobscha (1999), que definiram duas formas de resistência do consumidor. A primeira seria a ‘não fútil’, na qual os indivíduos rejeitam aspectos específicos do marketing através de manifestações públicas que “incluem reclamar com organizações patrocinadoras, boicotar fabricantes ou varejistas específicos, criar anti-marcas ou praticar atos de anti-branding” (p.159). A segunda seria a ‘fútil’, que inclui “indivíduos que optam por não agir contra o sistema”, cujas “manifestações são privadas” e “envolvem o controle do consumo” em práticas cotidianas.

Analisando os discursos de Simplicidade Voluntária e de *Culture Jammer*, Cherrier (2009) identificou dois grandes temas dentro de resistência ao consumo: “viver em um mundo incontrolável”, que coloca os problemas ecológicos e desigualdades sociais como consequências do consumo; e a “solidão emocional”, que coloca a cultura de consumo como responsável pelos comportamentos de consumo obsessivos, que estão relacionados ao que a autora chama de um sentimento de ‘solidão emocional’.

Dentro do primeiro tema, “viver em um mundo incontrolável”, o discurso mostra que se deve resistir ao consumo ‘extravagante’ e ‘completamente desnecessário’ e ao ‘desperdício’ promovidos pela cultura de consumo, pois causam impacto ambiental/social no mundo exterior. A autora relaciona este aspecto ao discurso cultural do ‘consumo explorativo’, que representa o consumo como exploração e exaustão de recursos naturais e manipulação de desigualdades sociais. Aqui, “a crítica do consumo é dirigida mais aos produtores e negócios do que aos consumidores” (p. 185). Lojas de departamento e *shopping centers*, por exemplo, são acusados de desperdiçarem recursos naturais, esgotarem o excesso de produção e promoverem desigualdades sociais (CHERRIER, 2009).

A resposta de simplificadores voluntários e *culture jammers* ao consumo ‘explorativo’ seria o ‘consumo político’. O consumo político “expressa a ideia de que cada ação individual pode influenciar o mundo em que vivemos” e “luta contra o poder dominante”. As práticas de consumo político expressam “resistência contra o poder do ‘consumo de massa’ ou de ‘grandes corporações’”. Os consumidores reelaboram “os significados do consumo em direção à justiça, igualdade e participação”, buscam influenciar os outros, desenvolvendo sua consciência, e são orientados para a mudança externa (CHERRIER, 2009, p. 186).

No segundo tema, ‘solidão emocional’, a aquisição de bens “desnecessários” é descrita como um comportamento “viciante”, associado ao “consumo descontrolado”. A acumulação material resultante deste tipo de consumo resulta em uma vida desgastante e infeliz. Esta

dependência do consumo é posta como uma resposta à vida em um “mundo vazio”. Como coloca uma das entrevistadas do estudo: o consumo é utilizado como uma “medicação emocional” (CHERRIER, 2009, p. 185).

O tema da solidão emocional relaciona-se aos discursos culturais sobre ‘consumo posicional’. O consumo posicional considera que o ato de consumir ou “ostentar objetos materiais oferece um senso de *self* que os outros reconhecem e aceitam”, ou seja, entende a prática de consumo como “essencialmente estrutural”, como forma de integração social. A resposta ao ‘consumo posicional’ é o desenvolvimento do ‘consumo criativo’, no qual “os consumidores não mais adquirem, consomem e descartam objetos materiais em resposta às expectativas dos outros” (p.187). O ‘consumo criativo’ não intenciona negar a cultura do consumo; ao contrário, fundamenta-se na cultura de massa e na estrutura social como meio de buscar da individualidade. Diferentemente do consumidor político, o consumidor criativo não pretende influenciar os outros nem alterar o sistema. Ele “personaliza seu estilo de vida de consumo como forma de expressar e construir sua identidade” (CHERRIER, 2009, p. 188).

Metodologia

O objetivo deste estudo foi entender que associações são feitas ao consumo consciente por parte dos respondentes. Para isso, buscou-se compreender como consumidor consciente é descrito; o que motiva seu comportamento; as práticas associadas a ele; e as dificuldades que enfrenta. A pesquisa utilizou a técnica projetiva e foi inspirada no estudo de Belk, Deninney e Eckhardt (2005), que recorreu a métodos projetivos para investigar a adoção ou não de comportamento de consumo ético.

O uso de técnicas projetivas é útil em situações de pesquisa em que os informantes possam se sentir encorajados a formular respostas socialmente aceitas, de forma a impressionar ou agradar o pesquisador. A técnica projetiva propicia a obtenção de informações livres deste viés social, permitindo ao pesquisador desvendar as impressões reais dos indivíduos sobre o assunto pesquisado, obtendo respostas mais completas, aprofundadas, verdadeiras e honestas dos participantes do que seria possível em questionamentos diretos (LEVY, 1985 *apud* BODDY, 2005; ROOK, 2006; STEINMAN, 2009).

Ao invés de perguntar diretamente aos participantes sobre seus comportamentos e motivações de compra, os métodos projetivos utilizam perguntas com base em outras pessoas ou situações imaginárias (WILL; EADIE; MACASKILL, 2005). Ao permitir que o respondente projete seus próprios pensamentos, sentimentos, problemas ou dificuldades em outra pessoa, as técnicas projetivas permitem contornar defesas conscientes, facilitando a articulação de pensamentos que, de outra forma, estariam reprimidos ou retidos (BODDY, 2005). Para Gordon e Langmaid (1990 *apud* BODDY, 2005) “a ‘projeção’ seria uma tendência a imbuir objetos ou eventos de características ou significados derivados de desejos ou sentimentos daquele que projeta” (p. 241).

A pesquisa contou com 37 respondentes, alunos de uma universidade privada localizada no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro. A idade dos participantes variava entre 18 e 59 anos, porém, a maioria concentrava-se entre 18 e 34 anos. Com relação à classe econômica^{iv}, a maior parte dos respondentes estava classificada como classe B1 ou B2, embora o estudo também tenha contemplado alguns alunos das classes A1, A2 e C1.

No exercício projetivo, foi solicitado aos participantes que escrevessem uma descrição das características e traços de personalidade de uma personagem – Ana, uma vizinha do

respondente – que havia decidido se tornar uma consumidora consciente. A personagem foi definida como uma vizinha no intuito de apresentar um indivíduo de status semelhante ao do respondente (BELK *et al.*, 2005).

Além de uma descrição detalhada da personagem, era pedido que os respondentes indicassem as motivações para sua decisão. Na sequência, era pedido que descrevessem as mudanças de hábitos pelas quais a personagem passaria. Por fim, deveriam indicar as mudanças mais difíceis/ fáceis para a personagem e o porquê desta dificuldade / facilidade.

Neste estudo, a utilização de situação projetiva teve como objetivo evitar que o participante se sentisse pressionado a responder ‘corretamente’ às perguntas, o que poderia ocorrer em um questionário com interpelações diretas do tipo ‘O que você entende por consumo consciente?’ ou ‘Que práticas você associa ao consumo consciente?’. A projetiva retirou o foco do respondente, colocando-o sobre a personagem, o que pareceu deixar o participante mais à vontade para formular suas respostas.

Apesar da técnica projetiva buscar entendimento sobre emoções e significados sobre um fenômeno que possa ter ocorrido com um consumidor, não é necessário que ele o tenha vivenciado para que as informações coletadas sejam válidas para o propósito da pesquisa (ROOK, 2006). Em todos os casos, foi informado aos participantes de que não havia resposta correta e que esta deveria ser feita de acordo com seu conhecimento e imaginação. Apenas uma das respostas foi desconsiderada no estudo por apresentar dificuldade de entendimento por parte dos pesquisadores.

Para a análise dos dados, todos os questionários foram lidos e organizados em um quadro contendo as respostas de cada respondente. Isto facilitou a identificação de padrões de resposta e de respostas dissonantes (SPIGGLE, 1994) - além de permitir a comparação mais rápida entre respondentes, criando-se, assim, categorias de análise. Tais categorias foram, posteriormente, comparadas com a literatura sobre o tema, com o intuito de se encontrar padrões de comportamento. Segundo Gummeson (2005), a comparação constante entre achados de pesquisas permite que padrões comecem a ser delineados, com o objetivo de se tornarem conceitos, categorias e, eventualmente, teorias.

Análise e Resultados

A análise das respostas permitiu a divisão dos respondentes em dois grupos. O primeiro grupo coloca o consumo consciente sob uma perspectiva individual e predominantemente financeira, ou seja, o consumo consciente é visto como o oposto do consumo compulsivo e do descontrole financeiro. Para facilitar o leitor, optamos por apelidar este grupo de *individualistas calculistas*.

O segundo grupo identificado associa consumo consciente à preocupação com os impactos do consumo no mundo exterior, sobretudo os ambientais. Este grupo foi batizado de *coletivistas ecológicos*. Alusões ao consumo compulsivo também surgem neste grupo, porém sob a ótica de seus efeitos no meio ambiente. Enquanto em alguns aspectos os dois grupos se aproximam, em outros parecem bastante distantes – o que será explorado nas seções a seguir.

O consumidor inconsciente

Alguns respondentes utilizaram o termo “consumidor inconsciente” para descrever Ana, a personagem, antes de sua mudança de comportamento, o que sugere pouca familiaridade com o termo “consumo consciente”. Optou-se por adotar a expressão “consumidor inconsciente” e buscou-se analisar o que – objetos, práticas, atitudes – os informantes associam a ela.

Para os respondentes que enxergam o consumo consciente como controle financeiro – os *individualistas calculistas* – a expressão “consumidor inconsciente” é utilizada para fazer referência a um consumidor compulsivo. Talvez por isso, o consumo – mais especificamente, as compras – seja visto por este grupo como uma “tentação” e, como sugere o termo compulsão, algo difícil de evitar, resistir ou controlar. E o “shopping”, o “cartão de crédito” e, em menor frequência, as “promoções”, o “cheque especial”, os “empréstimos”, as “lojas”, as “vitrines”, e até as “marcas” parecem representar ícones desta “tentação”.

A tentação é tamanha que exigiria atitudes extremas como “quebrar todos os cartões de crédito”, “parar de andar com cartões”, “aposentar de vez seu cartão de crédito”, “desativar os cartões de crédito”, “bloquear os empréstimos”, “parar de frequentar o shopping”, “negar-se ao passeio no shopping com as amigas”, e até mesmo “evitar as amigas”, pois o encontro com elas significa “compras”.

Estes respondentes parecem identificar uma tensão entre a “tentação” do consumo e a racionalidade financeira, como sugerem os seguintes trechos de respostas: “o limite do cartão de crédito é só um aviso que dali você não passa, não que você tem que gastar até ali sempre”; “aprender a não comprar porque está muito barato e sim porque precisa”.

O consumidor “inconsciente” retratado pelos *individualistas calculistas* é fútil e vaidoso, “não pensa no futuro” e, por isso, “não constrói nada, só gasta”. Os objetos de consumo mais associados a ele são roupas, sapatos, bolsas, perfumes e jóias – é oportuno aqui lembrar que a personagem criada é uma mulher –, além de tudo mais que seja considerado “fútil”, “supérfluo”, “desnecessário” e “sem utilidade”.

O comportamento de consumo “inconsciente” – de valência claramente negativa, a ponto de estar associado a “maus costumes” – é descrito por um dos respondentes como “irracional” e “exagerado”, e inclui “comprar em excesso”, “sem preocupação”, “tudo que vê”, de forma “impulsiva”, “sem limites”. Isto significa “esbanjar”, “estourar limites”. Este “descontrole financeiro” causa não apenas “dívidas”, mas também “culpa na consciência”.

A ideia de “medicação emocional” que aparece em Cherrier (2009) surge na descrição que um dos respondentes faz de Ana quando consumidora “inconsciente”. Neste caso, a motivação apontada para a alteração de comportamento foi uma “complicada desilusão amorosa”. Neste relato, a personagem, antes da mudança, era gordinha, com problemas de auto-estima, e sentia-se “muito bem quando estava fazendo compras”, “correndo para o shopping” quando “estava triste” ou com “problemas”. Esta descrição poderia ser inserida no conceito de consumo como produto de solidão emocional (CHERRIER, 2009). Segundo o respondente, a personagem vivia em um “mundo de imaginação” e seu descontrole de gastos era fruto de “falta de amor próprio”.

A caracterização do consumidor “inconsciente” pelo grupo que coloca o consumo consciente como preocupação ambiental – os *coletivistas ecológicos* – guarda diversas semelhanças com a do grupo anterior. Porém, além de comprar o “supérfluo”, o “fútil” e o “desnecessário”, este “consumidor de carteirinha”, como descreve um dos respondentes, “compra produtos para tornar-se bem visto na sociedade” – o que remete ao conceito de ‘consumo posicional’ de

Cherrier (2009). Além de “roupas, sapatos e perfumes”, os bens relacionados a ele por este grupo incluem o carro, o *fast food* e as bebidas alcoólicas. Mas não é o cartão de crédito, e sim as sacolas plásticas, a imagem representativa do “consumidor inconsciente” para este grupo.

Nas descrições dos *coletivistas ecológicos*, surge a palavra “desperdício”, notadamente de água e energia: “porta da geladeira aberta”; “horas no banho”; “deixar luz acesa e torneira de água aberta”. O “consumidor inconsciente” também é descrito como aquele que “não separa lixo”, “joga lixo na rua”, “queima folhas secas”, “usa papel comum” ao invés de reciclado e “imprime desnecessariamente”. O discurso construído por estes respondentes indica que além de “compulsivo” e “descontrolado”, o “consumidor inconsciente” parece ser egoísta, pois “só se preocupa consigo mesmo”, além de estar “desligado de tudo que está acontecendo”, incluindo “a escassez de recursos naturais”.

Algumas expressões dos respondentes sugerem ainda uma aproximação entre a transformação da personagem e uma conversão religiosa. Enquanto o consumo é associado a “tentação” e gera “culpa”, o consumo consciente é referido como “o caminho”. Ele exige “sacrifício” em troca do “bem da sociedade”. Os consumidores conscientes envolvem-se em um trabalho de “convencer” ou “conscientizar” os outros – quase como um ‘pregador’, o que aproxima esta descrição do consumo responsável como ato crítico de essência política, identificado por Ozcarglar-Toulouse (2007).

Construindo o consumidor consciente

É possível perceber que, nos dois grupos de respondentes identificados, a dicotomia entre descontrole e controle domina as descrições do comportamento de ‘antes e depois’ da personagem. O comportamento anterior à mudança é descrito por expressões como “descontrole financeiro” ou “de gastos”, impulsividade, “sem limites”, “estourar limites”, “excesso de compras”, “consumo compulsivo”, “comprar tudo que vê”. Já o comportamento consciente pressupõe “moderação”, “disciplina”, “resistir às tentações do dia-a-dia”, “policiar-se no dia-a-dia”, “controlar-se”, “controlar o desperdício”; requer “pensar antes”, “planejar”, “pesquisar”, “avaliar”, “conhecer” e “informar-se”.

Alinhado às visões de que este tipo de consumo é um projeto reflexivo em andamento (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007; SZMIGIN *et al.*, 2009), um dos respondentes sumariza bem a necessidade de autocontrole inerente ao consumo consciente: “É como um tratamento de AA^v: todo dia é uma nova batalha”. Esta necessidade de controle também foi encontrada por Shaw e Newholm (2002) entre os consumidores éticos entrevistados.

Apesar de Szmigin *et al.* (2009) e Cherrier (2007) apontarem para a profusão de informações contraditórias oferecidas ao consumidor, este caminho de auto-controle e reflexividade requer informação e conhecimento. Alguns dos respondentes deste estudo parecem sugerir que ser um consumidor consciente não é para qualquer um: exige informação. Um deles, ao descrever a motivação da personagem para sua mudança explica que uma “conversa com amigos” gerou sua “curiosidade” e fez “com que buscasse informações em jornais, revistas e Internet”. Talvez por conta desta necessidade de informação, parte dos informantes caracteriza a personagem como “bem instruída”, “graduada”, “pós-graduada”, “antenada”, “atualizada”, “bem informada”, “esclarecida”, de “bom nível social-cultural”.

As informações necessárias ao consumidor consciente podem vir de “campanhas pelo meio ambiente”, “palestras sobre consumo consciente”; “publicidade e incentivos do governo”, ou

de “programas de rádio” ou de TV – como o “Fantástico” – falando sobre, por exemplo, o “agravamento da realidade ambiental do planeta” ou alguma “pesquisa dizendo que sacolas [de plástico] demoram muitos anos para se deteriorar”. Estas foram apontadas por alguns respondentes como motivações para a transformação da personagem.

Porém, para outros respondentes, é preciso mais do que informação. Eles parecem concordar com Cherrier (2005) ao apontarem algum evento como o disparador da mudança da personagem. A alteração de comportamento – ou, como colocaria Ozcaglar-Toulouse (2007), a reconstrução de sua identidade – ocorreu após ela ter ido morar sozinha; ter se separado do marido; ter passado por uma desilusão afetiva ou uma experiência traumática na adolescência; ter participado em projetos sociais; ou ter acumulado uma dívida enorme; ter perdido o ‘patrocínio’ do pai; ou mesmo ter ficado assustada com o resultado de um questionário sobre consumo consciente que respondeu. Assim como encontrado por Cherrier (2005) nas entrevistas com consumidores éticos e por Ozcaglar-Toulouse (2007) nas entrevistas com consumidores responsáveis, os respondentes aqui, consumidores comuns, parecem indicar a necessidade de um evento desestabilizador, que faça com que a personagem questione e reconstrua sua identidade de então.

A análise das descrições das características da personagem sugere que os respondentes percebem o consumidor consciente como integrante da elite brasileira. Ana é “branca” ou “clara”, bonita, tem “cabelos lisos” e “claros”, além de ter educação superior, “boa condição financeira” e “viajar para o exterior nas férias”. Além disso, o consumidor consciente é alguém que “vive num mundo real” e “pensa no futuro”. Ele valoriza as pessoas, as amigas e a família. Busca bem-estar.

Mas o que faz de alguém um consumidor consciente? Por quais mudanças de hábitos este consumidor passa? Que atividades estão associadas ao consumo consciente? A figura 1 mostra que as respostas dos dois grupos de respondentes identificados apresentam semelhanças e diferenças. Em grande medida, as semelhanças giram em torno do controle do consumo.

As diferenças mais aparentes estão relacionadas às preocupações com o meio ambiente, mas nota-se que o segundo grupo de respondentes parece associar o consumidor consciente a atos políticos (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007). Ele se “preocupa com os outros” e pensa no “bem da humanidade”. Ou seja, pretende influenciar a sociedade e mudar o mundo através do consumo (o ‘consumo político’ de Cherrier, 2009).

Figura 1 – *Mudanças de comportamento atribuídas aos consumidores conscientes pelos respondentes dos grupos identificados*

Respondentes: individualistas calculistas	Respondentes: coletivistas ecológicos
Controlar-se; comprar o necessário; fazer lista de compras; evitar promoções; gastar de forma racional	Controlar-se, Comprar o necessário, evitar o exagero, Avaliar o custo x benefício das compras
Poupar; economizar; pedir descontos	Poupar, evitar sair com cheques e cartão de crédito
Forma de pagamento: Comprar à vista, sair com	Fazer planejamento

dinheiro certo, aposentar o cartão de crédito, cancelar cheque especial	Informar-se sobre empresas e produtos, e seu impacto no planeta, antes de consumir
Pesquisar preços, avaliar custo x benefício; mapear despesas fixas e controlar o salário	Comprar produtos orgânicos, alimentos com "Selo Verde", Selo Procel, produtos biodegradáveis, de madeira reflorestada, com pouca embalagem ou embalagem econômica
Redução do consumo	
Trocar shopping por outros programas (praia, parque); Reduzir programas caros, como restaurantes.	Separar lixo reciclável para a coleta seletiva Não jogar lixo na rua
Saldar dívidas	Não desperdiçar, aproveitar melhor os alimentos
Utilizar menos o carro	Abandonar o carro; Utilizar bicicleta; Comprar carro a biodiesel
Dar valor ao dinheiro	Trocar a sacola plástica pela sacola de tecido
Pensar no amanhã, Viver mais com menos	Reutilizar ou doar pertences
Dar valor a si mesmo e às pessoas	Não desperdiçar água ou energia: fechar a torneira ao lavar a louça ou escovar os dentes; eliminar vazamentos; varrer a calçada ao invés de usar a mangueira; diminuir tempo de banho e fechar o chuveiro ao ensaboar-se; reduzir uso do ar condicionado; apagar a luz quando ninguém está utilizando.
Acordar cedo	
Estudar	
Dedicar mais tempo às filhas	
Emagrecer	
Ocupar sua mente com coisas saudáveis	Reduzir utilização de papel, reutilizar papel e usar papel reciclado Ativismo: criar de 'papa-pilhas' no condomínio, boicotar empresas não-sustentáveis, conscientizar os outros Ter uma alimentação saudável Praticar exercícios

Um dos respondentes explica que a mudança de Ana foi fruto da “influência das pessoas com quem trabalha, que já são consumidores conscientes e tentam convencer a todos” enquanto outros informam que a personagem passou a fazer “palestras para conscientizar os vizinhos” e tenta “sensibilizar as outras pessoas com relação ao consumo consciente”. Este caráter transformador do consumidor consciente também aparece quando um respondente conta que Ana passou a socializar-se com pessoas que pensam de forma semelhante a ela “a fim de aumentar o poder de barganha junto a fornecedores, governo e sociedade civil”.

Neste sentido, os *individualistas calculistas* estariam mais próximos da visão de “solidão emocional” observada por Cherrier (2009). O consumo consciente seria, para eles, uma tentativa de transformação individual, uma resposta à vida em um “mundo vazio”. Os *coletivistas ecológicos* poderiam se encaixar na ideia de “viver em um mundo incontrolável” (CHERRIER, 2009), colocando o consumo como exaustão de recursos naturais. Apesar de apontarem, na personagem, mudanças relativas à busca por uma vida mais saudável (alimentação e exercícios), os *coletivistas ecológicos* parecem colocar como foco da ação individual – ou seja, do consumo consciente – a busca de uma transformação externa. E, para isso, percebe-se pelas mudanças de comportamento apontadas pelos informantes – tais como “abandonar o carro”, “comprar produtos com selo verde” e “conscientizar os outros” –, os consumidores conscientes se utilizariam de estratégias de saída, lealdade e voz (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007).

O consumo consciente dificultando a vida

A mudança de hábitos na busca de um estilo de vida consciente é descrita pelos respondentes como “difícil”. Consumir de forma consciente envolve hábitos que “dão trabalho” e exige “sacrifícios” – incluindo “abrir mão das coisas boas que estava acostumada” – e “muita força de vontade”. É uma “batalha”, que requer “derrubar barreiras” e “ultrapassar obstáculos”. Talvez por isto, diversos respondentes dotam a personagem de “personalidade forte” ou descrevem-na como uma pessoa “muito decidida”.

Os respondentes percebem que o comportamento de consumo pode tanto afetar quanto ser afetado pelas relações pessoais do indivíduo. Amigos, colegas e parentes são apontados como influenciadores importantes seja do comportamento consciente seja do “inconsciente”, como o caso das ‘comprinhas com as amigas’, por exemplo. O comportamento de consumo consciente pode gerar conflito nas relações sociais (SHAW; NEWHOLM, 2002; SZMIGIN *et al.*, 2009). Para alguns respondentes, isto é uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos consumidores conscientes: “o mais difícil é fazer com que os demais membros da família compreendam a nova filosofia de vida”. Vários informantes acreditam que “tudo que envolve os outros” é mais difícil, seja “mobilizar as pessoas”, mudar “hábitos alheios” ou evitar tentações: “com pessoas ao lado, as tentações ficam mais difíceis de serem controladas”.

Outra dificuldade envolvendo terceiros aparece quando as atividades em questão dependem de instituições ou de empresas. Um informante aponta que pode ser um problema “consumir produtos ecologicamente corretos” porque as empresas “não estão preparadas para oferecê-los” e “nem todas acordaram para a realidade”. Outro informa a dificuldade do descarte de “pilhas, baterias e celulares”, já que “não há sistema de recolhimento”.

A separação de lixo para coleta seletiva também é incluída por alguns como uma das mudanças mais difíceis. Fato que pode ser justificado por esta prática implicar necessariamente na alteração de um comportamento praticamente automático: o descarte. Além disso, a separação de lixo parece ser vista como complicada por envolver a utilização de “diferentes lixeiras para cada tipo de resíduo” ou a “adaptação das lixeiras da casa” e por requerer, quando o município não está preparado para a coleta seletiva, esforços individuais significativos na busca por soluções alternativas como a “doação para ONGs de reciclagem”.

Discussão Final

Este trabalho buscou entender, a partir da perspectiva do consumidor comum, o consumidor consciente, suas motivações, as práticas que adota e as dificuldades que enfrenta. Esta perspectiva pode ser útil para entidades que defendem o tema (e.g. Akatu, Idec), governos e empresas preocupadas com efeitos do consumo e que queiram estimular mudanças no comportamento dos consumidores.

Parte dos informantes entendeu o termo como o oposto da compulsão por consumo e do descontrole financeiro. Isto parece sugerir que o termo ainda não foi bem assimilado pelo público. A desigualdade de informação sobre o tema não aparece apenas no não reconhecimento da expressão ‘consumo consciente’ mas também na dificuldade de articulação das práticas associadas a ele.

Com base nas respostas dos informantes parece possível sugerir que, da perspectiva dos consumidores comuns entrevistados, para ser um consumidor consciente é preciso ter boa condição financeira e bom nível de instrução. Além do esforço de mudança de comportamento e do acesso a informação, este tipo de consumo requer disponibilidade de

tempo (para pesquisar, informar-se, planejar e, mesmo, incluir novas práticas, como lavar o lixo a ser reciclado) e de dinheiro (compra de alimentos orgânicos, por exemplo).

Seria o consumo consciente, então, percebido como algo não factível para as camadas médias ou baixas da população? O estudo de Belk *et al.* (2005) indica que os informantes de classe média estudados não parecem muito preocupados com questões éticas. Que grupos poderiam ser identificados com este tipo de preocupação? As preocupações com os impactos do consumo seriam, então, exclusivas daqueles com tempo e dinheiro sobrando – ou seja, de classes econômicas mais altas?

Na visão dos informantes, o consumidor, para tornar-se consciente, precisa estar informado, ter acesso à informação. Com base na discussão feita neste trabalho, sugere-se que instituições, governos ou mesmo empresas preocupadas com sustentabilidade e impactos sócio-ambientais do consumo invistam mais na disponibilização de informações para o público. Isto significa informação de fácil acesso e fácil entendimento. Mas, em um momento em que, diz-se, as pessoas nunca estiveram expostas a tamanho volume de informações e estímulos diários (BAUMAN, 2008), parece ser necessário também tornar atraentes as informações sobre impactos do consumo e práticas de consumo consciente. De outra forma, tais esclarecimentos ficarão restritos àqueles que realmente queiram encontrá-los.

Mas, a disponibilidade de informações parece não ser suficiente. Os achados fortalecem a argumentação de Cherrier (2005) quanto à importância dos eventos fundadores (OZCAGLAR-TOULOUSE, 2007) na internalização do comportamento ético, já que até mesmo consumidores comuns atribuem a opção por uma nova “filosofia de vida” a experiências desestabilizadoras, causadoras de uma profunda emoção (CHERRIER, 2005).

Talvez por isso, muitos dos respondentes, apesar de mostrarem-se razoavelmente informados a respeito do tema – incluindo aí a “escassez de recursos naturais” colocada por um deles –, não dão sinais de seguirem os passos do consumo consciente. Se é preciso uma ‘experiência transformadora’, o que organizações que trabalham o tema podem fazer?

Uma sugestão seria a promoção de eventos que busquem maior envolvimento do consumidor que já possui informações sobre o tema, de forma a causar maior impacto emocional. Possivelmente, uma visita a um lixão ou atividades que despertem a percepção para a quantidade de lixo gerada diariamente, por exemplo, podem sensibilizar mais do que simplesmente leituras ou filmes sobre o assunto.

Outro ponto importante exposto pelos respondentes é a dificuldade em mudar hábitos, alterar práticas a que se está acostumado. Isto parece indicar crianças e jovens como um bom grupo para trabalhar a adoção de práticas de consumo consciente. Informação e educação nas escolas – ou mesmo através de entretenimento infantil – soam como um caminho importante. Experiências pontuais deste tipo já existem, mas poderiam ser expandidas através de uma ação coordenada.

Um dos maiores obstáculos ao consumo consciente enxergados pelos respondentes refere-se às relações sociais. O caráter social do consumo apareceu bastante nas respostas. Novos hábitos de consumo podem ser benéficos para a “humanidade”, mas também podem gerar conflitos familiares e afastar o indivíduo do seu convívio social. Um dos benefícios simbólicos do consumo está relacionado à aceitação, pertencimento e relacionamentos (BELK, 1988; FERLA; SILVEIRA, 2008). As respostas obtidas neste estudo sugerem que o consumo consciente parece suprimir estes benefícios, atuando, inclusive, em sentido contrário: tornando-se fonte de conflitos de relacionamentos. Desta forma, do ponto de vista

de ONGs, governos e empresas sustentáveis, contornar esta questão deverá passar por direcionar sua comunicação a famílias e comunidades, buscando o envolvimento de todos os seus integrantes.

Referências bibliográficas

BARROS, D. F.; COSTA, A. M. Consumo consciente no Brasil: um olhar introdutório sobre as práticas de resistência ao consumo por meio da análise do discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. In: ENCONTRO DA ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro, *Anais...*, Rio de Janeiro: Anpad, 2008. 1 CD.

_____.; TUCCI, F.; COSTA, A. M. A Redenção do Consumo: o Caráter Denegatório do ‘Consumo Consciente’. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 4, 2010, Florianópolis, *Anais...*, Rio de Janeiro: Anpad, 2010. 1 CD.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BELK, R. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, vol. 15, p. 139-168, 1988.

_____.;DEVINNEY, T.; ECKHARDT, G. Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption, Markets and Culture*, v. 8, n. 3, p. 275-289, 2005.

CHERRIER, H. Becoming Sensitive to Ethical Consumption Behavior: Narratives of Survival in an Uncertain and Unpredictable World. *Advances in Consumer Research*, v. 32, p. 600-604, 2005.

_____. Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, v. 30, n. 5, p. 515-523, 2006.

_____. Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 6, p. 321-335, 2007.

_____. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, n. 62, p. 181-190, 2009.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, v. 8, n. 1, p. 117-145, 2008.

ETZIONI, A. The Post Affluent Society. *Review of Social Economy*, v. LXII, n. 3, p. 407-420, 2004.

FERLA, D. A.; SILVEIRA, T. A relação entre os benefícios simbólicos do consumo e a formação da identidade dos jovens consumidores através de uma abordagem metodológica mista. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. *Anais...*, Rio de Janeiro: Anpad, 2008. 1 CD.

GUMMESON, E. Qualitative research in marketing – road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, v.39, n. 3/4, p.309-327, 2005.

HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. *The Ethical Consumer*. Londres: SAGE, 2005.

- HUNEKE, M. E. The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, v. 22, n. 7, p. 527-550, 2005.
- KOZINETS, R. V.; HANDELMAN, J. M. Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, v. 31, 2004.
- LEVY, S. Interpreting consumer mythology: structural approach to consumer behavior focuses on story telling. *Marketing Management*, v.2, n.4, p.4-9, 1994.
- McDONALD, S.; OATES, C. J.; YOUNG, C. W.; HWANG, K. Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*, vol. 23, n. 6, p. 515–534, 2006.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.
- OZCAGLAR-TOULOUSE, N. Living For “Ethics”: Responsible Consumption in Everyday Life. In: BELK, R.; SHERRY, J. *Research in Consumer Behavior*, vol. 11, Oxford: Elsevier, 2007, p. 393-409.
- PEPPER, M.; JACKSON, T.; UZZELL, D. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, v. 33, p. 126-136, 2009.
- RITSON, M.; DOBSCHA, S. Marketing heretics: resistance is/is not futile. *Advances in Consumer Research*, v. 26, p. 159, 1999.
- SHAW, D.; NEWHOLM, T. Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*, v. 12, n. 2, 2002.
- SPIGGLE, S. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v.21, n.3, p. 491-503, 1994.
- SZMIGIN, I.; CARRIGAN, M. Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research*, v. 7, 2006.
- _____.; _____.; McEACHERN, M. G. The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies*, v. 33, p. 224-231, 2009.
- WILL, V.; EADIE, D.; MACASKILL, S. Projective and enabling techniques explored, *Marketing Intelligence & Planning*, v.14, n.6, p.38-43, 1996.
- WORLDWATCH INSTITUTE, Estado do Mundo 2010: Transformando Culturas do Consumismo à Sustentabilidade. Washington: UMA Editora, 2010. (disponível em: http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/reflexoes-sobre-o-consumo-consciente)
- ZAVESTOSKI, S. The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*, vol. 19, n. 2, p. 149-165, 2002.

ⁱ Chamamos de novo consumidores aqueles preocupados com o efeito de suas compras no mundo exterior.

ⁱⁱ Optou-se por chamar de “consumidor comum” aquele que não considera questões sociais, ambientais ou políticas em suas compras.

ⁱⁱⁱ *Responsible consumption*, nas palavras do autor.

^{iv} Utilizando Critério Brasil a partir de informações preenchidas pelos respondentes.

^v Alcoólicos Anônimos