

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE
OLIVEIRA

ETIM – ADMINISTRAÇÃO

Helen Moura dos Santos
Larissa Thauan Santana Brito
Vitoria Quinto de Souza e Silva
Yasmin Matos dos Anjos

MARKETING CONSCIENTE E O CONSUMISMO NO BRASIL

Trabalho apresentado à Escola Técnica Estadual
Juscelino Kubitschek de Oliveira, como requisito
para a conclusão do curso Ensino Médio Integrado
em Técnico de Administração

Orientador: Prof. Roberto Angelo Gastemborg

MARKETING CONSCIENTE E O CONSUMISMO NO BRASIL

Diadema - SP

2018

Helen Moura dos Santos
Larissa Santana Thauan Brito
Vitoria Silva de Souza e Silva
Yasmin Matos dos Anjos

MARKETING CONSCIENTE E O CONSUMISMO NO BRASIL

Trabalho apresentado a Escola Técnica Estadual
Juscelino Kubitschek de Oliveira, como requisito
final à conclusão do curso Ensino Médio Integrado
ao Técnico de Administração

Orientador: Prof. Rodolfo Ângelo Gerstenberger

DIADEMA – SP
2018

Dedicatória

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que por meio das suas ações possibilitam o desenvolvimento sustentável da sociedade. Além disso, esperamos que através dos estudos aqui apresentados as pessoas consigam visualizar através de uma outra perspectiva o consumo e os seus impactos no meio.

Agradecimentos

Agradecemos a Deus, nossa família e as pessoas que colaboraram para a construção deste: nosso orientador e professores. Além disso, agradecemos a todas as contribuições indiretas desde apoio emocional até participação no levantamento de dados. Por fim, ao nosso trabalho em equipe durante o desenvolvimento do estudo realizado, que promoveu o crescimento pessoal de cada uma de nós.

RESUMO

Este é um estudo teórico fundamentado e social sobre a influência da cultura na empresa e na sociedade de trabalho e processos para diferentes setores de negócios. São abordadas essas variáveis, procedimentos aplicados desde o planejamento da organização e a sua percepção referente ao status - até as mudanças geradas pelo consumo e de que forma esta condiz com o desenvolvimento da implementação de marketing consciente por parte das organizações que atuam no Brasil.

Para isso, foi analisadas as diferentes ações que as empresas se oferecem atualmente visando, sua atuação no território brasileiro, voltadas às diferentes condições, que exigem o marketing consciente, sendo este, o resultado de um processo de maior, ferramentas e técnicas voltadas ao desenvolvimento das práticas sociais, ambientais e econômicas. Em contrapartida, analisamos também como as empresas reagem às influências diretas e indiretas exercidas sobre as práticas sociais, buscando-se a uma melhor aquisição de produtos e serviços sustentáveis no mercado.

Para garantir a metodologia aplicada consideramos como pesquisa qualitativa, porque a natureza da realidade é subjetiva e a determinação organizacional que se apresenta no marketing consciente em seus diferentes segmentos, sendo de fato, uma realidade a ser compreendida e do setor de eletrodomésticos. Com isso, buscamos analisar a realidade quantitativa por meio de onze questões de múltipla escolha, visando a avaliar o comportamento do consumidor sobre o atual desenvolvimento econômico e sua percepção a respeito das influências de marketing consciente nas organizações, a partir levantamos cinco indicadores de sustentabilidade, ferramentas e técnicas aplicadas na implementação de marketing consciente no Brasil, analisamos cinco questões de múltipla escolha, visando a avaliar o comportamento do consumidor sobre o atual desenvolvimento econômico e sua percepção a respeito das influências de marketing consciente nas organizações, a partir levantamos cinco indicadores de sustentabilidade, ferramentas e técnicas aplicadas na implementação de marketing consciente no Brasil.

Para seguir adiante, devemos reconhecer que, no meio de uma magnífica diversidade de culturas e formas de vida, somos uma família humana e uma comunidade terrestre com um destino comum. Devemos somar forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz. (Carta da Terra)

RESUMO

Dado o atual contexto econômico e social onde o incentivo ao consumo em excesso é estimulado de maneira incessante pelos diferentes setores da sociedade. Nós através desse trabalho, procuramos analisar desde o comportamento do consumidor e a sua percepção referente ao consumo até os impactos gerados pelo consumismo e de que forma este cenário é mitigado através da implementação do marketing consciente por parte das organizações que atuam no Brasil.

Para isso, nós analisamos as diferentes ações que as empresas de diferentes segmentos realizam, com ênfase no território brasileiro, voltadas às diferentes vertentes que englobam o marketing consciente, sendo este, o resultado de um conjunto de meios, ferramentas e técnicas voltados ao desenvolvimento dos âmbitos social, ambiental e econômico. Em contrapartida, analisamos também como as pessoas reagem às influências diretas e indiretas exercidas sobre as grandes massas, incitando-as a uma maior aquisição de produtos e serviços disponíveis no mercado.

Nesse contexto, a metodologia aplicada constituiu-se numa pesquisa direcionada ao público, à instituição Sebrae e a determinadas organizações que trabalham o marketing consciente em seus diferentes segmentos, sendo os tais: varejo, cosmético, bancário e do setor de eletrodomésticos. Com isso, realizamos uma pesquisa quantitativa por meio de onze questões de múltipla escolha, com objetivo de avaliar o comportamento do consumidor dado o atual contexto socioeconômico e sua percepção a respeito das influências do marketing. Quanto às organizações, o grupo levantou cinco indicadores referente aos meios, ferramentas e técnicas envolvidos na implementação do marketing consciente. Já referente ao Sebrae, propomos cinco questões de cunho qualitativo aberto com o objetivo de identificar quais os desafios envolvidos no incentivo a sustentabilidade nas micro e pequenas empresas brasileiras, analisando também quais são as diretrizes e meios envolvidos no processo de iniciação destas.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing consciente. Consumismo. Sustentabilidade.

ABSTRACT

Given the current economic and social context where the incentive to excess consumption is stimulated incessantly by the different sectors of society. Through this work, we have tried to analyze from the consumer behavior and their perceptions regarding consumption to the impacts generated by consumerism and how this scenario is mitigated through the implementation of conscious marketing by the organizations operating in Brazil.

In order to do this, we analyzed the different actions that companies of distinct segments perform, with emphasis in the Brazilian territory, directed to the different aspects that comprise the conscious marketing, being this, the result of a set of means, tools and techniques directed to the development of the social, environmental and economic spheres. On the other hand, we also analyzed how people react to direct and indirect influences on the masses, inciting them to buy more products and services available in the Marketplace.

In this context, the applied methodology consisted of a research directed to the public, to the Sebrae institution and to certain organizations that work the conscious marketing in their different segments, such: retail, cosmetic, banking and sector of household appliances. With this, we conducted a quantitative research through eleven multiple choice questions, with the objective of evaluating consumer behavior given the current socioeconomic context and its perception regarding marketing influences. As for the organizations, the group raised five indicators regarding the means, tools and techniques involved in implementing conscious marketing. Regarding Sebrae, we propose five open-ended questions with the objective of identifying the challenges involved in encouraging sustainability in micro and small Brazilian companies, also analyzing the guidelines and means involved in the process of initiating these ones.

KEY WORDS: Conscious marketing. Consumerism. Sustainability.

SUMÁRIO

<u>1 Introdução</u>	<u>10</u>
<u>1.1 Questão Problema</u>	<u>10</u>
<u>1.2 Objetivos</u>	<u>11</u>
<u>1.3 Justificativa</u>	<u>11</u>
<u>2 Referencial Teórico</u>	<u>13</u>
<u>2.1 O papel do Marketing</u>	<u>13</u>
<u>2.1.1 O Marketing e a Ética Empresarial</u>	<u>15</u>
<u>2.2 Consumismo</u>	<u>18</u>
<u>2.2.1 A origem do consumismo</u>	<u>18</u>
<u>2.2.2 O comportamento do consumidor</u>	<u>21</u>
<u>2.2.2.1 Reconhecimento de necessidade</u>	<u>22</u>
<u>2.2.2.2 Busca de informações e avaliação de alternativas</u>	<u>24</u>
<u>2.2.2.3 Decisão de compra</u>	<u>25</u>
<u>2.2.2.4 Avaliação de compra</u>	<u>25</u>
<u>2.2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</u>	<u>26</u>
<u>2.2.3.1 Fator cultural</u>	<u>26</u>
<u>2.2.3.2 Fatores social e psicológico</u>	<u>27</u>
<u>2.2.3.3 Fator econômico</u>	<u>28</u>
<u>2.2.3.3.1 A influência do fator econômico no comportamento do consumidor brasileiro</u>	<u>28</u>
<u>2.2.3.3.2 A influência do consumismo nas camadas mais baixas da população brasileira</u>	<u>30</u>
<u>2.3 O marketing de massa</u>	<u>31</u>
<u>2.3.1 O poder das mídias vigentes e a publicidade e propaganda</u>	<u>33</u>
<u>2.4 O marketing consciente</u>	<u>36</u>
<u>2.4.1 Publicidade e Marketing Verde</u>	<u>36</u>
<u>2.4.2 Legislação específica</u>	<u>37</u>
<u>2.4.3 Sustentabilidade</u>	<u>39</u>
<u>2.4.3.1 Ambiental</u>	<u>42</u>
<u>2.4.3.2 Social</u>	<u>46</u>
<u>2.4.3.3 Econômica</u>	<u>47</u>

3 Pesquisa de campo	48
3.1 Metodologia	48
3.2 Análise da pesquisa de campo	49
3.2.1 Relatório do público	49
3.3 Relatório SEBRAE	53
3.4. Análise das tabelas	55
3.4.1 Setor Bancário	55
3.4.2 Setor de Eletrodomésticos	60
3.4.3 Setor de Cosméticos	67
3.4.4 Setor de Varejo	71
4 Conclusão	77
5 Referências	79
ANEXOS I	82
ANEXO II	85

1. INTRODUÇÃO

Atualmente a oferta e demanda são fatores extremamente perceptíveis no mundo, o consumo é impulsionado muitas vezes por decisões planejadas das empresas com o intuito de promover e criar meios para que o público deseje adquirir o seu produto ou serviço, assim, o marketing é a ciência que traça ações dentro do âmbito empresarial de forma com que estas agreguem valor à organização. A palavra vem do termo inglês "Market", que significa "mercado", o que podemos indicá-lo como o "estudo do mercado". Dessa maneira, o gestor é responsável por definir estratégias para todas as etapas de seu produto ou serviço, desde muito cedo, tendo em vista que ele detém conhecimento do mercado analisa a demanda que seu público atende e profere diversas ações para afetá-los, atingindo metas.

Estando tal ferramenta organizacional em vigor, notamos prós e contras sobre a questão. Analisando do ponto de vista econômico, o consumo em excesso é de certa forma benéfico, entretanto se avaliarmos do ponto de vista social e ambiental podemos observar que este compromete a qualidade de vida tanto da atual geração como da futura.

Na evidência desses assuntos, o marketing consciente é um campo não abordado com frequência. Do qual, seria promovido com o intuito de equilibrar as relações socioeconômicas ditadas sem deixar de oferecer um produto ou serviço de qualidade, visando não somente o lucro da empresa, mas principalmente o bem-estar para aquele que irá consumir.

1.1 QUESTÃO – PROBLEMA

De que forma as organizações implementam o marketing consciente dentre os diferentes segmentos e quais os desafios encontrados? Além disso, qual a percepção dos indivíduos perante o consumismo e o consumo consciente?

1.1 OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo avaliar os meios de implementação do marketing consciente no Brasil. Para tal, será necessário entender as relações entre o papel do marketing e o consumismo. Dentre estes objetivos podemos citar:

- Entender as ações das organizações e os impactos nos âmbitos social, econômico e ambiental.
- De que forma as pessoas lidam com o fluxo de informações externas aos quais estão expostas diariamente em relação a aquisição de produtos e serviços.
- Entender o posicionamento das empresas em relação ao uso do marketing e da publicidade como ferramenta para atrair o seu público. Existem limites? Quais são eles?
- Analisar o posicionamento das empresas em relação a cultura da sociedade brasileira, isto é, de que forma a demanda influencia no planejamento estratégico da organização.

1.2 JUSTIFICATIVA

Segundo o estudo realizado em 2013 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), estima-se que de 3 em cada 10 consumidores do Brasil consideram as compras como tipo de lazer mais prazeroso. Tais levantamentos feitos pela CNDL, apurou ainda, que 40,2% dos entrevistados das classes A e B assumem adquirir produtos para reprimir o stress do cotidiano. Em uma nova pesquisa, executada pelas mesmas instituições, apresentou-se que as demais classes, C, D e E são as que mais compram sem necessidade alguma, exclusivamente por influências externas.

Com a discrepância do cenário econômico atual do nosso país, podemos observar o comportamento do indivíduo em relação a aquisição de bens e serviços, e como tal comportamento afeta todos os âmbitos da sociedade.

Segundo o Instituto Akatu no ano de 2016:

A transição para uma sociedade mais sustentável envolve mudanças estruturais no atual modelo de produção e consumo. De um lado, tais

mudanças dependem de consumidores mais conscientes em suas escolhas e, de outro, de empresas dispostas e preparadas a inovar radicalmente tanto nos produtos e serviços disponibilizados, quanto na forma como os oferecem, atendendo e respeitando a demanda desses consumidores.

Com essa problemática, decidimos examinar as particularidades desse sistema de influência ao consumidor analisando os diversos fatores envolvidos. Dessa forma, procuramos entender como o marketing consciente tem aplicabilidade no contexto atual.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Papel do Marketing

O desenvolvimento do marketing ao longo dos anos teve seu estímulo durante a Revolução Industrial “a partir de 1918, após o término da I Guerra Mundial, onde o avanço tecnológico desenvolvido para dar suporte a objetivos bélicos passou a ser aproveitado para fins da indústria de consumo” (Pataro, 2002). Já o seu nascimento ocorreu no berço americano, onde “o termo marketing aparece pela primeira vez nos estados norte-americanos no final da II Guerra Mundial, em decorrência do pós-guerra” (Poliana, 2014), em uma época em que os consumidores passaram a ser mais exigentes em relação aos produtos e serviços oferecidos pelo mercado, assim como afirma Yanaze (2007), “o pós-guerra revelou novos processos tecnológicos para a sociedade norte americana, que passou a exigir mais qualidade de conforto e o gozo imediato do produto ou serviço oferecido pelo mercado”. Deste modo, “um maior avanço de industrialização mundial, fez com que houvesse uma acirrada competição entre as empresas e maior disputa pelos mercados” (César, 2014), a sociedade tornou-se entusiasmada por novos meios de comunicação e ferramentas para interagir com o mundo à sua volta.

Philip Kotler, um dos maiores especialistas de marketing do mundo, o então “Pai do Marketing”, assim como ficou conhecido devido as suas pesquisas e contribuições acadêmicas significativas nessa área, definiu o mesmo como um processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (2000). Assim como é apresentado no livro Coleção Gestão Empresarial da FAE Business School (pg. 2 e 3):

Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações. Como passo seguinte, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.

Com o decorrer das décadas, a difusão da inovação e criação de novos métodos e sistemas administrativos em escala global, possibilitaram assim, a chegada do marketing na comunidade empresarial e acadêmica brasileira, a partir das escolas

superiores pioneiras em São Paulo, com a introdução do marketing em nível universitário no Brasil, que " data no final da década de 1940, quando a FEA/USP e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) do Rio de Janeiro, introduziram essa disciplina em seus currículos" (COBRA, 2009, p. XV). Entretanto, esse era um assunto de pouca repercussão na época, na qual o termo "marketing", segundo a Revista Inova (pg. 23):

Inicialmente com a denominação "mercadologia", posteriormente tornou-se de conhecimento generalizado que o mais adequado seria manter a expressão em sua forma originária, restando à ciência que se dedica ao estudo dos mercados a denominação da forma como lhe foi conferida a priori, a mencionar, marketing.

Raimar Richers, um dos professores fundadores da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV) e, percussor do marketing no Brasil, define a função do mesmo como sendo simplesmente a intenção de entender e atender o mercado. Ou seja, um profissional nesta área se destaca por ser responsável por criar estratégias, como a realização de pesquisas de mercado que tornarão um produto ou um serviço mais atraente para o seu público-alvo, resultando na habilidade de promover um maior reconhecimento dos mesmos e de uma determinada marca. Assim como aponta Kotler (2000, p.33).

Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de quem um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social.

É de suma importância enfatizar o papel do marketing no âmbito estratégico de uma empresa, pois está relacionado à distribuição e promoção de produtos e serviços, visando à adequação destes no mercado e o potencial de lucro, do qual utiliza como ferramenta o " Mix de marketing" ou " 4 Ps", criado pelo professor da Universidade de Michigan, Jerome McCarthy, que definiu estes como: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Segundo Kotler (1998), o termo produto pode ser definido como algo que possa ser oferecido para aquisição, uso ou consumo em um determinado mercado que, por sua vez, busca satisfazer ao desejo ou necessidade do consumidor. Respectivamente, o

preço pode ser definido como o valor que os consumidores conferem a uma empresa pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço da mesma (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Já a praça engloba todas as atividades assumidas pela empresa com a finalidade de tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvo (KOTLER, 1998). E por último, de acordo com McCarthy e Perreault (1997), definiram promoção como:

A forma pela qual se concebe a comunicação da informação entre o vendedor e o comprador potencial ou outros elementos pertencentes a esse contexto, com o intuito maior de influenciar tanto as atitudes e quanto o comportamento do consumidor.

2.1.1 O Marketing e a Ética Empresarial

A ética empresarial se difere em diversos conceitos e modos de interpretação, dos quais podem ou não intervir na moral social, dividida pela busca do certo e errado. A interpretação ética é complexa e exige o conhecimento sobre a disciplina de conhecimento e comportamento humano e estudos sistemáticos sobre a prática moral. Segundo Nash (1990) a atividade de obtenção do lucro sempre desencadeou um desconforto moral da sociedade, sendo assim julgado como falta de discernimento entre os dois fatores.

A palavra Ética é uma palavra de origem grega (*éthos*), que significa “propriedade do caráter”. Immanuel Kant, diz que o homem já nasce com a capacidade de diferenciar o certo do errado. Desse modo, a ética independe da experiência, pois é inata. De acordo com o dicionário de Ximenes (2002) a ética se define em atos de boa conduta pessoal e a exposição disso para com a sociedade, em contraponto estudos de Aurélio (1974) a ética possui diversas concepções e uma de suas interpretações é:

A ética é como a disciplina ou campo do conhecimento que trata da definição e avaliação de pessoas e organização, e a disciplina que dispõe sobre o comportamento adequado e os meios de implementá-lo levando-se em consideração os entendimentos presentes na sociedade ou em agrupamentos sociais particulares.

Em umas interpretações Maximiano (1974) os valores éticos podem ou não ser absolutos, baseando-se nas normas de conduta e se é válida em todas ocasiões. Para Gordim (2005) em complemento aos demais autores a ética se como estudo geral do bem e do mal, que tem por objetivo justificar as regras dispostas pela moral. Adrew J.

Dubrim (2003) confirma defendendo a ética como “as escolhas morais que uma pessoa faz e o que essa pessoa deveria fazer.” A lucratividade empresarial colide em alguns pontos com os limites éticos, a busca por lucro pode corromper e esbarrar em tais valores éticos. O filósofo Manfredo Oliveira, relata que a modernidade fez diferentes avanços no campo de domínio do homem sobre a natureza. Desse modo, a nova organização da sociedade, para com o processo de produção e sua vida individual, se transforma em uma ética individualista, segundo José Transferietti (2006, página 93 e 94) e ainda diz:

A existência das contradições entre riqueza e pobreza, avanços tecnológicos, exclusão digital e ignorância social gera um escândalo moral jamais visto. A ética do sucesso continua reinando em muitas mentalidades e ações sociais. O mais importante é levar vantagem em tudo. Não importam os graves problemas sociais, a crise ambiental, as desigualdades regionais, o acúmulo de capital, a violência, o preconceito social e tantos outros males que afetam os seres vivos. Essa crise social também se manifesta na política, através de corrupção, clientelismo, autoritarismo, oportunismo e tantas outras práticas de abuso de poder e ganância irresponsável. O sujeito inteligente é o ‘esperto’, o bom ‘empreendedor’, aquele que sabe ‘levar vantagem’ em suas ações, custe o que custar. A mídia normalmente reforça esse tipo de mentalidade. São muitos os exemplos condecorados pela telinha eletrônica. José Transferietti (2006, página 93 e 94).

Com base nesse entendimento a divisão entre empresas éticas e antiéticas se manifesta visualmente dentro de diversas organizações, ou até mesmo fora delas, como por exemplo a exposição em um escândalo da empresa JBS, que segundo Luciana Amaral, do portal jornalístico UOL(2018), relata que a Comissão de Ética Pública da Presidência da República decidiu aplicar censura ética ao ex-ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior Marcos Pereira (PRB) e ao ex-vice-presidente corporativo da Caixa Econômica Federal Antônio Carlos Ferreira. UOL, diz: “ A censura ética é a penalidade máxima que alguém pode sofrer na comissão já fora do cargo, e funciona como um modo de aviso no currículo que indica a autoridade não executou os parâmetros éticos mínimos estabelecidos pelo governo”. Ambos tiveram as condutas investigadas pela comissão após delação premiada de Joesley Batista, empresário da JBS.

Matos (2001), confirma que há empresas que induzem ao “vale tudo pelo lucro”, tal conceito transforma o funcionário a acreditar e torna-se parte da cultura organizacional, e a ética vai para o arquivo morto e retirado em horas oportunas. Já Robert Solomon (2006), contradiz Matos, relatando que os valores pessoais se

destacam e isso faz com que os valores da organização e os pessoais se colidam, caso o funcionário considere errado ou antiético.

As responsabilidades sociais e éticas, são obrigações as quais a empresa assume responsabilidades econômicas e legislativas. Para Ashley (2002, p. 06), "responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico".

Para Peter Drucker apud Ashley (2002, p.07), "é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais". A ética empresarial em conjunto a lucratividade consiste na busca pelo mesmo interesse, ou seja, mesmo sendo um CEO, empresário, funcionário e consumidor, os interesses se difundem, e caso as empresas forem éticas, podem estabelecer normas de condutas para que seus dirigentes e empregados, exigindo que ajam com lealdade e dedicação. (DENNY, 2001, p.276).

2.2 CONSUMISMO

2.2.1 A origem do consumismo

A sociedade contemporânea está imersa a ideologia consumista. Considerado um símbolo do sucesso do sistema capitalista. Tais símbolos do consumo inconsequente, são instrumentos de desejos de uma grande parcela de indivíduos que almejam o reconhecimento e legitimação social, tal comportamento que se tornou uma imposição de um estilo de vida da nova burguesia, considerando que o consumismo representa uma bela arte de vida disposta por uma elite (BOURDIEU, 2007). Para esse autor, o ato de comprar é visto de forma subjetiva, podendo ser vista como um “poder” diante do social:

O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só se pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem delas relações de comunicação, [...], em especial o trabalho de dissimulação e de transfiguração que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força [...] (BOURDIEU 2009 página 15).

Com o crescimento dos meios e modos de produção, avanço na tecnologia e a divisão da sociedade em posições sociais, facilitando assim, a vida do homem moderno. O ato de consumir assegura ao indivíduo de possuir uma identidade social, permitindo sentir o prazer e gozar do ato de “ter”, assim podendo pertencer a certo grupo social. Segundo Cortez (2009), o consumismo é a ação de comprar um determinado produto ou serviço sem total consciência em busca de algum sentimento benéfico. O prazer e a felicidade proporcionada por tal ação de consumir, por Lipovetsky (2007) conceitua e contextualiza que esse *ethos* de alegria ou felicidade momentânea, foi redescoberto pelo homem atual onde se insiste na velocidade, na rapidez de sensações imediatas, tais organizadas de acordo com uma felicidade, intitulada por ele como paradoxal. Na sociedade em que o homem moderno está inserido prioriza pensamentos em que quanto maior fosse a riqueza de uma sociedade, maior seria o consumismo e as necessidades de consumir, nomeada por Lipovetsky como sociedade de hiperconsumo.

Uma análise histórica sobre o contexto em que a ideologia consumista, entende que seu início se deu pré-Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra durante o século XVIII, de acordo com Barbosa (2004). Resultando em mudanças econômicas e sociais, evoluções nos processos produtivos. Entre as principais características deste

período se encontra, o alicerce da sociedade no capitalismo, a fim de viabilizar politicamente a expansão da indústria, o Estado procura na burguesia, o apoio e capital necessário, diz Pietrocolla (1989). Há ainda divergências entre o quando a sociedades passaram a ser consideradas sociedade de consumos, porém a autora afirma que tais mudanças se deram entre os séculos XVI e XVII, atingindo seu estopim no século XVIII.

A partir do século XVI registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente. Esse conjunto de novas mercadorias, constatado pelos próprios observadores da época, dificilmente poderia ser considerado de necessidade, pois incluía itens como alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza entre outros” (Barbosa, p. 19).

Com a escolha de decisão abrangente em todos os meios, e a estimulação do mercado de acordo com o crescimento das empresas e o objetivo de maior lucratividade, com isso a preocupação da publicidade, Filho (1991) diz que; “Na segunda metade do século XIX, já era possível detectar anúncios preocupados com a veracidade da propaganda e outros praticando a publicidade enganosa”. Está sociedade de consumo, de acordo com Lipovetsky (2007) acredita que vivemos na “sociedade da decepção”, onde a evolução seria o estopim para a facilidade do homem moderno, dos quais compartilham o mesmo sentimento de frustração e decepção para com, sua vida pessoal e social, diante das desigualdades causadas pelo consumismo: “Você seria forçosamente frustrado porque, quando tem uma coisa, já sonha com outra, como se isso levasse a pessoa a uma decepção permanente” (LIPOVETSKY 2007). O autor se embase em variados fatores, entre eles é a confirmação que a moda e consumo estão diretamente relacionados como base primordial da cultura moderna, já que está se renovando e incentivando o consumidor a mudar constantemente, favorecendo o senso crítico consigo mesmo e conseqüentemente com os outros indivíduos, o autor completa:

A cultura hedonista foi sistematicamente analisada e estigmatizada como imposição de felicidade consumista e erótica, “tirania do prazer”, “totalitarismo” mercantil. No entanto, o que realmente se vê? Florescem as catedrais do consumo, mas estão na moda as espiritualidades e sabedorias antigas [...] assim, o indivíduo se mostra cada vez mais aberto e cambiante, fluido e socialmente independente. Mas essa volatilidade significa muito mais a desestabilização do eu do que a afirmação triunfante de um indivíduo que é senhor de si mesmo. (LIPOVETSKY, 2004, p. 81 e 83).

Barbosa (2004) em seu livro "Sociedade de consumo", aborda temas como o conceito sociedade de consumo diferente dos autores citados a cima, segundo ela o termo ainda é desordenado, confuso quando se tenta unir e particularizar o sentido. O ato de consumir independentemente para qual seja o seu fim, sendo ele necessidades básicas de todo e qualquer indivíduo e/ou produtos supérfluos, continua sendo uma prática de rotina comum entre todas as sociedades. De acordo com essa linha de pensamento a autora questiona "Se todas as sociedades humanas consomem para poderem se reproduzir física e socialmente, se todas manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, (...)"

O que seria então a sociedade de consumismo? Segundo a autora (2004), o termo sociedade de consumismo está vinculado a diferentes conceitos, tais como a cultura de consumo. Podendo ser confundidos, os dois termos não possuem o mesmo significado, há uma distinção nas esferas sociais, mas não o impedem de estar ligados. Aspectos sociológicos como a cultura e a religião interferem no indivíduo consumista, um exemplo dado pela autora é a sociedade indiana:

A sociedade indiana seria um bom exemplo dessa disjunção entre sociedade e cultura do consumo. Nela, a religião desempenha um papel importante nos tipos de alimentos que podem ser consumidos, nos critérios de poluição que estruturam as diferentes práticas de preparação e ingestão dos mesmos e na escolha dos cônjuges, uma tarefa deixada a cargo dos pais na ausência de uma ideologia de amor romântico, que o relacione diretamente a casamento e vida em comum. (Barbosa, p. 9).

A cultura de consumir tem nos tornado uma sociedade de consumo, por isso estão ligadas, simboliza que o consumo se tornou algo de extrema necessidade e importância, não só para itens básicos, mas sim para uma participação, distinção e classificação social.

A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isto significa admitir que o consumo esteja preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Significa admitir, também, que ele adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade" (Barbosa, p. 14).

2.2.2. O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser entendido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p.6). Dentro do conjunto de medidas a serem tomadas referente à aquisição de um determinado ativo, estão envolvidos diversos fatores. Segundo Churchill & Peter (2000) os indivíduos passam por um processo de compra dividido em cinco etapas: Reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação de compra. Assim como observado na ilustração abaixo:

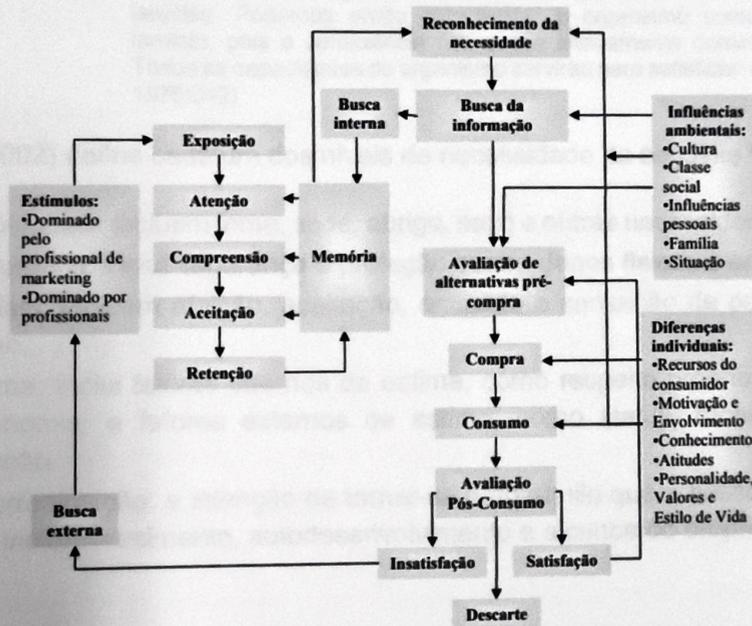


Ilustração 1: Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell, Miniard e Variáveis.

2.2.2. O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser entendido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p.6). Dentro do conjunto de medidas a serem tomadas referente à aquisição de um determinado ativo, estão envolvidos diversos fatores. Segundo Churchill & Peter (2000) os indivíduos passam por um processo de compra dividido em cinco etapas: Reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação de compra. Assim como observado na ilustração abaixo:

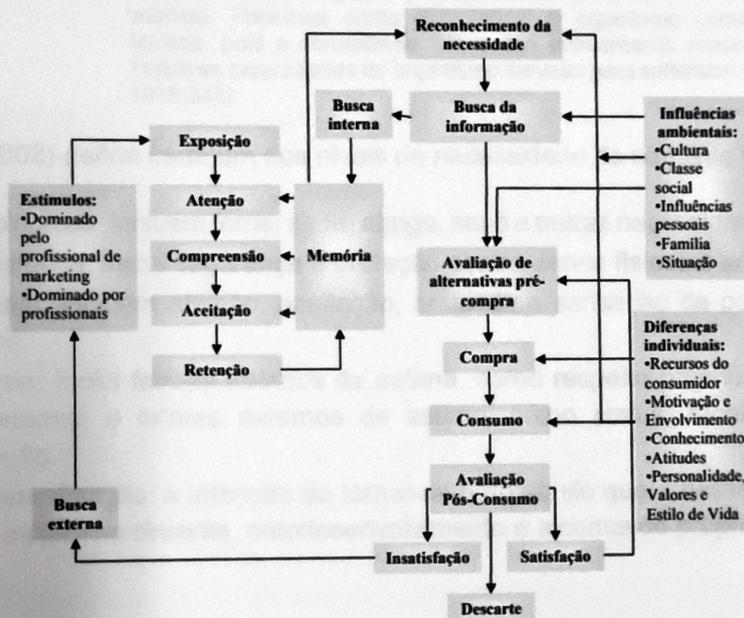


Ilustração 1: Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell, Miniard e Variáveis.

2.2.2.1 Reconhecimento de necessidade

Em sua teoria, o psicólogo Maslow ao hierarquizar as necessidades humanas, procurou responder o que de fato energiza o ser humano a agir, dispostas em ordem de importância são estas respectivamente: Fisiologia, segurança, relacionamento, estima e auto realização. Sendo que, o indivíduo procura satisfazer um nível superior, assim que as necessidades anteriores sejam pelo menos parcialmente supridas, como uma espécie de níveis graduais, sendo do mais básico como alimentação, ao mais completo como criatividade.

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome (Maslow, 1975:342)

Robbins (2002) define cada um dos níveis de necessidade da seguinte forma:

- **Fisiológicas:** incluem fome, sede, abrigo, sexo e outras necessidades corporais.
- **Segurança:** inclui segurança e proteção contra danos físicos e emocionais.
- **Sociais:** Incluem afeição, aceitação, amizade e sensação de pertencer a um grupo.
- **Estima:** Inclui fatores internos de estima, como respeito próprio, realização e autonomia; e fatores externos de estima, como status, reconhecimento e atenção.
- **Autorrealização:** a intenção de tornar-se tudo aquilo que a pessoa é capaz de ser; inclui crescimento, autodesenvolvimento e alcance do próprio potencial.

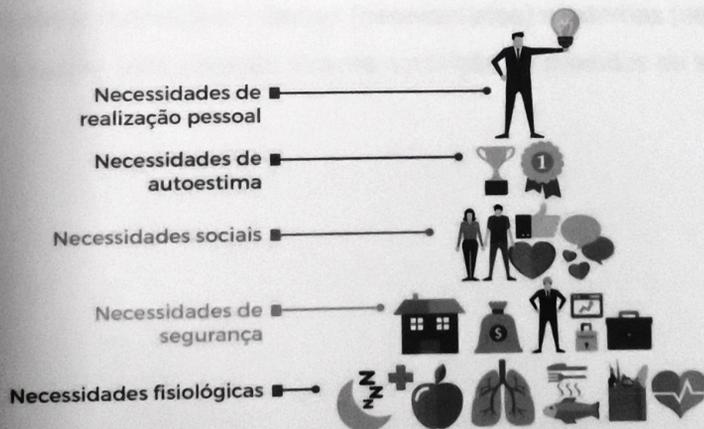


Ilustração 2: Fonte de Viva experiências

Dentro desta mesma perspectiva observada por Maslow, Barbosa (2004) infere a respeito do comportamento individual e o consumo.

Assim que um desejo ou "necessidade" é satisfeito, outro já se acha à espera. Esse processo é incessante e ininterrupto. Essa sucessão interminável de "necessidades vitais", que surgem umas dentro das outras, é qualificada. Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno "querer mais", mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos.

Para compreendermos melhor a respeito desta relação entre desejo e necessidade, é preciso primeiramente conhecermos o ponto de intersecção entre uma e outra, já que estes podem ser facilmente confundidos quando não há capacidade de discernimento por parte do possível consumidor. Como já observado à cima, as necessidades estão relacionadas as motivações internas, que o indivíduo tem pouco ou nulo controle sobre. Já os desejos de acordo com Brei (2007) caracteriza-se como:

Processo individual cognitivo de forte motivação hedonista ou prazerosa, desencadeado por influências empresariais ou sociais, elaborado, moldado e modificado pela imaginação do indivíduo para o consumo, a partir de uma troca comercial futura de um objeto determinado (em sentido amplo, ou seja, um produto, uma situação, uma experiência, um estado desejado, etc.) de que o indivíduo sente falta, ainda que sua satisfação não seja imperiosa para a continuação de sua vida com saúde; podendo, porém, ser percebida como tal pela pessoa que o sente.

Do ponto de vista estratégico, Kotler (2000) ressalta que "os profissionais de marketing não criam necessidades, estas existem antes dos profissionais de marketing. Estes, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos". Desta forma, podemos compreender esta etapa como o momento em que o consumidor ao sofrer motivações internas (necessidades) e externas (desejos) tenta de alguma forma mudar esta situação através aquisição de produtos ou serviços.

2.2.2.2 Busca de informações e avaliação de alternativas

Após o consumidor reconhecer uma necessidade, ele passa para a segunda etapa do processo de compra: A busca de informações. Segundo Blackwell (2005) este estágio "representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades". Deste modo, podemos entender que o indivíduo para sanar o problema identificado no estágio 1 do processo de compra, ele busca por informações a respeito do produto ou serviço e isso pode acontecer tanto por um processo interno (memória) conforme apresentado na ilustração 1, quanto externo (coleta de informações do mercado e/ou amigos) ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000. Sendo que esta última, segundo Kotler e Keller (2006) as fontes externas são subdivididas em: Pessoais (familiares, amigos e conhecidos), comerciais (propagandas, vendedores e embalagens), públicas (meios de comunicação de massa), e experimentais (utilização e manuseio do produto).

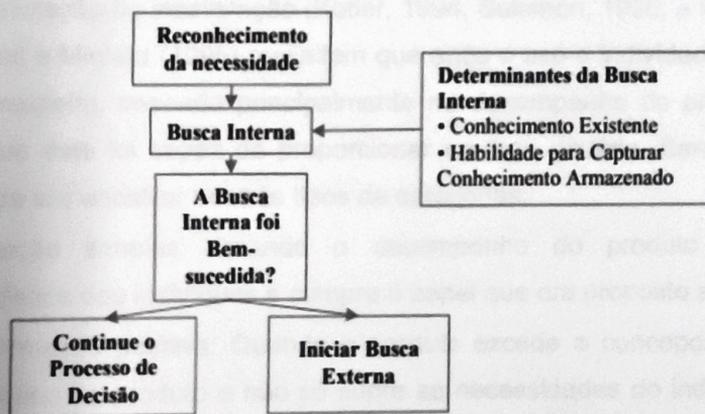


Ilustração 3: Processo de Busca Interna; fonte Blackwell et al, 2005, pagina 111.

Já no que se refere à avaliação de alternativas, temos que o indivíduo se baseia principalmente em suas crenças e atitudes adquiridas através da experiência e aprendizagem para que efetuem uma compra racional e consciente Kotler e Keller (2005). Também conhecido como avaliação pré-compra esta etapa segundo Blackwell (2005) é "o modo que que as alternativas de escolha são avaliadas". Por fim, de

acordo com Gade (1980) “as informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas e a ação é resultante destes julgamentos”.

2.2.2.3 Decisão de compra

De acordo com Kotler e Keller (2006) no estágio de avaliação de alternativas os indivíduos formam a intenção de compra, mas somente neste estágio de decisão de compra que os consumidores decidem de fato qual marca comprar, quantidade, preço, local e outras variáveis. Neste ponto, para a decisão de efetuar, desistir ou adiar a compra é influenciado pelo fator de risco percebido, ou seja, o consumidor começa a apresentar incertezas a respeito do produto ou serviço seja por sua funcionalidade ou o risco físico que este pode apresentar, além de apresentar receio a quantidade de recursos envolvidos para a efetuação da relação comercial Solomon (2001) e Kotler e Keller (2006).

2.2.2.4 Avaliação de compra

Após a compra, o consumidor passa por um estágio de avaliação do produto ou serviço adquirido e ao pesar os prós e contras a respeito, ele pode apresentar duas antíteses: A satisfação ou insatisfação (Kotler, 1994, Solomon, 1996; e Rivas, 1997). Engel, Blackwell e Miniard (1995) ressaltam que após o uso o indivíduo exprime um julgamento a respeito, baseado principalmente no desempenho do produto e nos sentimentos que este foi capaz de proporcionar em seu usuário. Sendo que este julgamento pode ser encaixar em três tipos de categorias:

- **Confirmação simples:** Quando o desempenho do produto atende às necessidades dos indivíduos e cumpre o papel que era proposto a ele.
- **Desconfirmação positiva:** Quando o produto excede a concepção inicial de desempenho do produto e não só supre as necessidades do indivíduo como também supera suas expectativas, podendo fazer com que este emita um bom julgamento a terceiros.
- **Desconfirmação negativa:** Quando o produto não atende ao que lhe foi proposto e acaba por frustrar o consumidor, fazendo com que este possa propagar opiniões negativas a respeito da marca e até mesmo emitir um processo a empresa responsável.

2.2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

Dada a importância do comportamento do consumidor para o profissional de marketing, é de suma importância que este compreenda os fatores que levam o consumidor a assumir determinado padrão de compra. Segundo Kotler (2000), são quatro os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor: Cultural, social, psicológico e econômico. Deste modo, a seguir iremos comentar a respeito dos fatores e o modo com que os consumidores os percebem.

2.2.3.1 Fator cultural

O fator cultural implica diretamente na forma com que os indivíduos agem e pensam. Influenciados por instituições as quais participam, adotam determinado padrão de compras baseado nas influências conscientes e inconscientes dos grupos ao seu redor. Sendo que, Churchill (2005, p. 154) afirma:

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, "o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência". As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores.

Para o autor Tylor (1994) cultura configura-se como: "o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade". Ainda na mesma linha de raciocínio o autor Boas (2004) reconhece que cada indivíduo possui uma perspectiva a respeito do mundo de acordo com a cultura que cresceu. Além disso, "Como os seres humanos nascem em uma cultura já existente, espera-se que os valores pessoais sejam moldados por instituições culturais, como família, trabalho, escola, instituições religiosas e organizações sociais". Logo, podemos considerar o fator cultural como o modo com que determinado indivíduo age em relação ao processo de compra de acordo com os valores atribuídos a ele desde o seu nascimento, assim como observado por Dias (2004):

É um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração em geração no ambiente familiar e reforçada por instituições como escola e igrejas. É a determinante mais básica das necessidades e do

comportamento de uma pessoa. [...]. Dependendo da cultura de cada pessoa (por exemplo, preferir ler a ver TV, ou música sertaneja a rock), haverá maior ou menor predisposição ao consumo e, conseqüentemente, mercado maior ou menor para determinados produtos ou serviços.

Tendo em vista que, valores obtiveram o conceito de um sistema organizado de ideologias baseadas inteiramente naquilo que defendida e no que os indivíduos consideram importante em diversos estágios de suas vidas, tais ideias que compõe a peça chave do comportamento do consumidor. Logo podemos considerar que, a cultura impacta de forma considerável no comportamento de compra do indivíduo pois é ela que vai determinar a forma com que este irá pensar e agir.

2.2.3.2 Fatores social e psicológico

Para Dias (2004, p.59) “os fatores sociais mais importantes que atuam sobre o processo decisório dos clientes são os grupos que, desde a mais tenra idade, moldam as pessoas, influenciam e mudam seu comportamento de compra”. Compreende-se por fatores sociais as influências externas que este sofre pelo status, posição social e grupos de referência. Assim como identificado por Kotler (2000) ao relacionar instituições, status e papéis sociais aos produtos e serviços que este adquire ao longo de sua vida.

Uma pessoa participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. [...]. As pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e seu status na sociedade.

Já os fatores psicológicos conforme já observado anteriormente ao tratarmos a respeito das motivações humanas, se referem aos estímulos provenientes de dentro do próprio indivíduo. Segundo Kotler, “um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”. Partindo desta mesma linha de raciocínio Dias (2004) infere que “é o impulso que leva a pessoa agir. É uma necessidade que se torna suficientemente premente, levando a pessoa a buscar sua satisfação”. Logo, caracteriza-se este fator como o impulso gerado pelo organismo do consumidor que o leva a admitir determinado comportamento de compra em função do seu estado momentâneo.

2.2.3.3 Fator econômico

O desempenho da economia de um país interfere diretamente no comportamento de compra do consumidor. De acordo com Cobra (2009) as pessoas tendem a consumir conforme as condições do ambiente ao qual estão inseridos, salienta ainda que existem 3 mecanismos capazes de afetar este indivíduo, sendo estes:

- Diretamente pela expansão ou retração dos recursos financeiros: Refere-se ao acesso ao crédito e a taxa de juros. Sendo que, quanto mais fácil o acesso e mais baixa a taxa de juros, mais elevado será o consumo.
- Influência do sentimento do consumidor: A perspectiva dos indivíduos em relação à economia pode ser tanto otimista quanto pessimista, o que irá influir diretamente em seu comportamento de compra. Se estes indivíduos apresentam otimismo, por exemplo, eles se sentem mais confortáveis e seguros para realizar uma compra.
- Condução do ciclo de negócios: Aludi ao volume de vendas no varejo sendo implicada principalmente pela taxa de desemprego e a inflação do país.

No subtópico abaixo, nos aprofundaremos na atual situação financeira do país e o modo com que o consumidor brasileiro reage a ela.

2.2.3.3.1- A influência do fator econômicos no comportamento do consumidor brasileiro

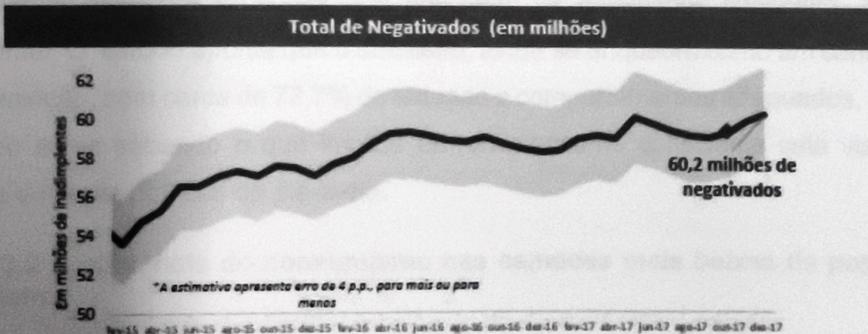
Em relação ao cenário econômico do Brasil, o comitê de Datação de Ciclos Econômicos (CODACE) identificou o fim recessão que durou 11 trimestres- entre o segundo trimestre de 2014 e o quarto de 2016 — estabelecendo assim um novo ciclo econômico ao país. Tal perspectiva fulminou no consumidor brasileiro uma volta tímida aos padrões de consumo anteriores à crise. Uma pesquisa realizada pela PwC Brasil, identificou que cerca de 71% dos entrevistados esperam aumentar ou manter os níveis de gastos com compras. Cenário bem diferente do observado no período econômico anterior, onde segundo Ricardo Neves sócio da PwC e especialista em varejo e consumo, por conta da crise econômica, o brasileiro se viu forçado a reduzir gastos e buscar melhores ofertas na hora das compras.

Como representativo deste novo ciclo, estimativas levantadas pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (2018), demonstram que, o Dia das Mães deve fazer com que cerca de 74% dos brasileiros realizem ao menos uma compra no período. Todavia, tendo em vista a crise passada os consumidores fazem uma volta receoso em comparação aos gastos no ano passado, procurando manter o orçamento livre de dívidas. Todavia, dentro desta mesma pesquisa, cerca de 36% dos entrevistados declararam ter atualmente alguma conta em atraso e 20% costumam gastar mais do que podem para presentear no Dia das Mães, outros 5% pretendem deixar de pagar alguma conta para comprar o presente. A pesquisa mostra que dos 60% de consumidores que compraram presentes para o Dia das Mães em 2017, 21% ficaram com o nome sujo por causa dessas.

Além disso, mesmo com a lenta recuperação econômica em curso, as famílias ainda enfrentam dificuldades para honrar seus compromissos em dia. A reversão desse quadro passa pela continuidade da melhora econômica e, em especial, daquilo que toca diretamente o consumidor: emprego e renda, afirma o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro.

Uma estimativa levantada pelo SPC aponta que ao final do ano de 2017, 60,2 milhões de brasileiros tinham alguma conta em atraso ou é com CPF restrito para contratar serviços de crédito ou fazer compras parceladas, conforme indicado abaixo:

Gráfico 1: Total de negativados em milhões (2017)



Fonte: SPC

Um fator agravante para este cenário é o uso indiscriminado do cartão de crédito, já que segundo D'Astous (1990, p. 25) "o fato de o cartão de crédito eliminar ou atenuar

a necessidade de se ter dinheiro para comprar algo pode levar a uma aceleração no desenvolvimento do vício do consumo". Fato este que pode ser observado também no estudo realizado em todas as capitais pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) (2018) inferindo que, em cada dez consumidores, seis (59%) aproveitaram as facilidades do crédito para fazer compras não planejadas. Além disso, na pesquisa realizada pela Confederação Nacional do Comércio (CNC) referente ao Endividamento e Inadimplência do consumidor, aponta que o percentual médio de famílias endividadas aumentou de 60,2% em 2016 para 60,8% em 2017. Sendo que, o cartão de crédito foi o tipo de dívida mais citado pelas famílias brasileiras em 2017, totalizando 76,7% daquelas que disseram ter dívidas, na média anual. De acordo com Sciré (2009) a utilização dos cartões de crédito e loja se dá principalmente pela temporalidade de aquisição, sendo o 'aqui' e 'agora' uma contraposição a lógica financeira associada a poupança voltada ao futuro. Além disso, Roberts (1998) acredita que, comparado ao dinheiro o cartão de crédito estimula mais os gastos por ser encarado por seus usuários como algo irreal ou abstrato. Atualmente, cerca de 51,4% dos entrevistados sabem o que é consumir conscientemente, assumindo este termo como a reflexão sobre as consequências de uma decisão de compra considerando os impactos nos três âmbitos: Social, econômico e ambiental, aponta pesquisa Consumo Consciente dos Brasileiros, realizada pelo SPC Brasil e Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (CNDL) (2016). Esta mesma pesquisa revela o Indicador de Consumo Consciente (ICC) constituído por comportamentos, hábitos e atitudes consideradas adequadas mediante situações que envolvem as dimensões financeira, social e ambiental. O estudo aponta que o brasileiro, ainda se enquadra como um consumidor em transição, com cerca de 72,7% de atitudes e comportamentos adequados, ou seja, mesmo estes sabendo o que implica em um consumo consciente esta visão não reflete em suas práticas do dia-a-dia.

2.2.3.3.2 A influência do consumismo nas camadas mais baixas da população brasileira

Partindo para um ponto de vista social, as camadas mais baixas da população brasileira se veem a mercê de um sistema onde o dinheiro, moeda de troca do consumo, é sinônimo de aceitação social. Segundo Barbosa (2004), atualmente vivemos em uma sociedade materialista, onde os homens são vistos pelo o que tem

e não pelo o que são. Assim como percebido de maneira indireta na música dos Racionais Mc's que relacionam a necessidade do consumo à adesão às práticas ilícitas, "Porém, o capitalismo me obrigou a ser bem-sucedido. Acredito que o sonho de todo o pobre é ser rico. Em busca de consumo procurei dar uma solução rápida e fácil para os meus problemas: o crime".

Segundo dados divulgados pelo Ministério da Justiça em junho de 2016 a população prisional brasileira ultrapassou a marca de 700 mil pessoas. Sendo que deste total, cerca de 278.809 equivalem a crimes contra o patrimônio, tais como: Furto, roubo, latrocínio, extorsão, apropriação, estelionato, receptação, etc.

2.3 O marketing de massa

Para uma definição clara da ferramenta, de acordo com Drucker, (1991:123), marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado, o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor. Em complemento ao autor, Churchill (2005, p 30) sustenta que:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. [...] A orientação para o marketing preocupa-se em descobrir o que os clientes precisam e desejam, produzir os bens e serviços que eles dizem precisar e desejar e oferecê-los a eles (Churchill, 2005, p 30).

À vista disso, entende-se que o marketing toma por característica própria o estudo intrínseco das peculiaridades do cliente, fazendo uso deste como uma forma para desenvolver ou aprimorar o produto ou serviço que está comercializando. Nesse viés, Kotler declara: "A orientação de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os" (2000). Ele prossegue ao afirmar que "as empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.

A gestão estratégica de marketing consiste em compreender o ambiente mercadológico e, a partir deste, adaptar estrategicamente empresas, produtos ou serviços, ao mercado consumidor, por meio do desenvolvimento de estratégias de marketing eficientes. Envolve decisões sobre o mercado-

alvo, produto, preço, promoção, distribuição, diferenciação e posicionamento (Vaz, 2006, p. 19).

Seguindo nesta mesma linha de pensamento, Czinkota et al (2001, p. 195) afirmam que: “para vender efetivamente um produto para um grupo específico de consumidores, uma empresa deve entender as necessidades e os desejos daquele grupo e, então, desenvolver um composto de marketing que satisfaça as necessidades dele”. Em divergência, o marketing de massa consiste, basicamente, numa estratégia voltada ao maior número de pessoas possível, sem nenhum público específico. Tais atributos implementados nesta “jogada” de marketing seguem sendo o oposto do que esta área se caracteriza, referente a preocupação com as particularidades de determinado grupo que, futuramente, seus produtos se destinarão. Dessa forma, para Kotler (2000), existem determinados ambientes dos quais a empresa atua, sendo: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural. Estes, possuem forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do mercado, devendo prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes, e realizar os ajustes adequados em suas estratégias de marketing. Adverso a muitos de tais aspectos, o modelo do marketing de massa não se estende a apenas um público-alvo, mas sim a qualquer um que desejar adquirir aquele produto. Tal medida de planejamento estratégico organizacional visa satisfazer a demanda de todos os clientes num só tipo de produto ou um conjunto uniforme de produtos que seja razoável as suas necessidades (FERRELL et al, 2000).

Para Kotler, é a “produção, distribuição e promoção em massa de um produto para todos os compradores”. Prossegue ao afirmar que (p.107) o ‘mercado de massa’ vem se dividindo em numerosos micromercados, cada um com seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compra [...] e o concorrente inteligente deve, portanto, projetar a oferta para mercados-alvo bem definidos. A Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, foi o estopim afim de que se projetassem as primeiras ideias de uma preocupação para um vasto público no qual seria designada a sua mercadoria. Depois da implementação de maquinários nos processos de fabricação e produção de alimentos, bebidas, vestimentas e demais itens de consumo, o volume da produção tomara-se maior em questão da disponibilidade para o consumidor final.

Kotler explica que, no mercado atual:

“Gerentes e empresas orientados para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Eles supõem que os consumidores estejam interessados principalmente em disponibilidade de produtos e preços baixos. Essa orientação tem sentido em países em desenvolvimento, onde os consumidores estão mais interessados em obter o produto do que em suas características. Esse conceito também é utilizado quando uma empresa deseja expandir o mercado” (2000, p.39).

Assim, a questão do marketing voltado para as massas refere-se a uma priorização menor, talvez até nula, de requerimentos individuais do cliente, e foco na formação de um produto que atenda a demanda imposta pela sociedade. Nesses tipos de caso, ela solicita algo de menor custo e fácil disponibilidade a todos, não a apenas determinado grupo, Kotler (2008) afirma que o marketing ao longo das últimas décadas sofreu muitas mudanças. Houveram períodos em que os atos mais ponderados pelos gestores foram as estratégias direcionadas para a massa, buscando-se a produção em grande escala e a venda de grandes volumes. O objetivo era alcançar os mais variados tipos de clientes, sem especificações, em meio a produtos com pouca ou nenhuma diferenciação.

Para Adock (2000), estratégia pode ser referida como uma ligação entre objetivos e a elaboração necessária para alcançar os tais, embora o processo de estratégia seja capaz de incluir o desenvolvimento de objetivo. Segundo Oliveira (1998) o planejamento estratégico é “um processo gerencial que possibilita estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com o seu ambiente”. Portanto, ambos os autores analisam a variável pelo mesmo caminho, concluindo que a empresa deve estabelecer previamente os seus objetivos futuros quanto a decisão que ela toma no mercado de comércio. Se especificar cada vez mais na segmentação do cliente é uma alternativa explicitamente divergente dos valores pregados no marketing de massa. Manter o foco nas particularidades do indivíduo pertencente ao público-alvo, ou em seu próprio produto, mesmo que sendo opções distintas, de fato não irão obrigatoriamente garantir um bom desenvolvimento da atuação do produto no mercado.

2.3.1 O poder das mídias vigentes e a publicidade e propaganda

Segundo o Wolf (2005) nos primórdios, os hominídeos não conseguiam emitir sons como hoje os Homo sapiens conseguem, e por esta razão a comunicação era feita através de sinais e símbolos. Com o tempo as formas de comunicação foram evoluindo de gestos à fala, aperfeiçoando-se à escrita e, posteriormente, devido ao

desenvolvimento tecnológico no decorrer das décadas foi possível que os meios de comunicação se expandissem a disseminação de mensagens instantâneas, das quais poderiam transmitidas a uma gama muito maior de receptores. Assim sucessivamente, deram espaço mídia, definida como:

Todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; o conjunto dos meios de comunicação social de massas [abrange esses meios o rádio, o cinema, a televisão, a imprensa, os satélites de comunicações, os meios eletrônicos e telemáticos de comunicação etc (Dicionário Aurélio).

Atualmente, dentre as principais mídias utilizados são respectivamente: TV aberta, TV por assinatura, jornal, TV Merchandising, rádio e revista. Segundo o levantamento realizado pelo Kantar IBOPE Media (2016), a TV (aberta, paga e merchandising) segue como principal destino das verbas de mídia, atraindo 70% do total de compra de espaço publicitário.

O constante incentivo à aquisição de bens e serviços tornou-se característico da uma sociedade consumista, onde o consumidor é a peça-chave dessa engrenagem que utiliza como ferramenta a mídia, pois, de acordo com Lourenço (2000, p. 42), a influência direta da televisão no cotidiano dos indivíduos ao longo dos anos veio dando contribuições a este cenário. Panorama do qual os indivíduos afetados por estas informações são persuadidos ao consumismo, exercício este que no dicionário se refere ao "ato, efeito, fato ou prática de consumir (comprar em demasia)." Sendo assim, amplamente estimulados em nossa sociedade, através do poder de manipulação das mídias vigentes, levados a todo o momento a querer adquirir bens e serviços que de fato não são necessários, entrando assim no paradoxo do desejo x necessidade. Assim como observado por Carlos Drummond de Andrade (1989) "São mensagens, letras falantes, gritos visuais, ordens de uso, abuso, reincidência, costume, hábito, premência, indispensabilidade, e fazem de mim homem anúncio itinerante". Os indivíduos embora pareçam autônomos em suas escolhas, são amplamente manipulados a todo o momento, através de padrões pré-estabelecidos pelas classes dominantes. Segundo Adorno (1967) "O consumidor não é soberano, como a indústria cultural queria fazer crer; não é o seu sujeito, mas o seu objeto". Para pôr o indivíduo nos trilhos do consumismo, é necessário convencê-lo a entrar no trem, desta forma a publicidade vem como um recurso para cativar o cliente a comprar,

anunciando um produto ou serviço de uma empresa para fins comerciais, empregando a palavra "advertising", traduzida por anúncio ou publicidade. Segundo Erbolato (1985), "a publicidade pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação", a arte da persuasão. Assim, Guidoni e Débora (et al) afirmam que:

Quando o produto é divulgado, tem o intuito de influenciar através de linguagem sedutora e persuasiva, fazendo com que o público tenha a ideia de consumir satisfazendo seus desejos e necessidades imaginárias. Necessidades estas que são ativadas devido a mudanças em nossas vidas e que geram outras necessidades levando ao ato desenfreado da compra.

Entretanto há um frequente equívoco entre os termos de publicidade e propaganda, que são vistos como sinônimos pela maioria das pessoas. Contudo, de forma simples " O entendimento que se tem do termo propaganda tem suas raízes no século XVII, usado pela primeira vez pela Igreja Católica com o intuito de propagar e manter a fé" (Ivanúcia, Maria et al). No qual, de acordo com o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda no Brasil (1976) "A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido".

Desta forma temos que a propaganda é utilizada para divulgar ideias, pensamentos e principalmente causas políticas, deixando de lado os produtos comerciais, enquanto a publicidade é uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade principal é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais, condicionando as pessoas a compra.

2.4 O marketing consciente

2.4.1 Publicidade e Marketing Verde

Antagonicamente a cultura de consumismo, encontra-se a Publicidade Consciente e o Marketing Verde. O Marketing Verde está relacionado à questão sustentável e a ética ambiental do ciclo de vida de um produto, "como as consequências de sua utilização no meio ambiente em curto, médio e longo prazo, levando em consideração os seus impactos ambientais, processos produtivos e consumo" (Feitosa, Klivia et al., 2016). Em que, conforme Polonsky (1994):

O marketing verde consiste no conjunto das atividades com objetivo de produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, porém causando impacto mínimo ao meio ambiente. O marketing verde envolve modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade.

De acordo com Portilho (2005) o consumo verde reflete uma preocupação do consumidor além da variável preço e qualidade no processo de tomada de decisão de compra, passando a incluir variáveis ambientais por uma agressão ao meio ambiente neste processo decisório (SILVA, 2012). Já o consumo consciente sugere uma mudança no comportamento do consumidor, não mais apenas preocupado com o ambiente, e sim englobando variáveis mais coletivas e responsáveis no consumo. De acordo com Fabi; Lourenço e Silva (2010):

O consumo consciente pode ser considerado 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. Assim, o consumidor percebe sua responsabilidade como ator na sociedade por meio do consumo socialmente responsável, equivalente ao consumo consciente.

Por fim, o consumo sustentável possui visão nas escolhas dos indivíduos em todos os atores sociais envolvidos e na aplicação prática do conceito de desenvolvimento sustentável desde o início da produção, passando pelo uso/consumo até o final da vida do produto (CARDOSO; SOUZA, 2013).

2.4.2 Legislação específica

Segundo os parâmetros legislativos brasileiros previstos no CDC (Código de Defesa do Consumidor), considera-se fornecedora “toda pessoa física ou jurídica, que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou serviços”. Em contrapartida, constatado no art. 2º do CDC, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Sendo assim, as relações estabelecidas entre estes podem representar um relacionamento desproporcional, levando em conta a vulnerabilidade técnica, jurídica e informacional de muitos consumidores. Além de que, o consumidor por princípio (inciso I, artigo 4º, CDC), é vulnerável perante o fornecedor de produtos e serviços, uma vez que este, no sistema capitalista, impõe sua vontade no mercado de consumo, fazendo com que os consumidor se sujeitem a contratar as regras estabelecidas. Deste modo, o Estado criou um regulamento específico com o intuito de atender a esta demanda crescente de consumidores lesados por atitudes de má fé por parte dos empresários, mediando assim relações de consumo transparentes, éticas e justas. Assim como observado a seguir:

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo. (Código de Defesa do Consumidor).

Atualmente, na sociedade consumista em que estamos suscetíveis às diversas ferramentas de incentivo à cultura de consumo em massa, a atuação da área legislativa é imprescindível para garantir os direitos e deveres das relações entre o fornecedor e consumidor, pois, segundo Seixas (2015), “Após a Revolução Industrial, com a conseqüente massificação da produção, bem como a prestação de serviços, passou a ser necessária uma legislação que regulasse o consumo”. Além de que, o consumidor por princípio (inciso I, artigo 4º, CDC), é vulnerável perante o fornecedor de produtos e serviços, uma vez que este, no sistema capitalista, impõe sua vontade no mercado de consumo, fazendo com que os consumidor esse sujeitem a contratar

as regras estabelecidas. Desta maneira, "diante dessa desigualdade de forças entre fornecedor e consumidor, em que o primeiro impõe as regras e o segundo as cumpre, surgiu a necessidade de se elaborar uma legislação específica para o consumo" (SEIXAS, Juliana 2015). Sendo assim, a Constituição Federal, em seu artigo 5º, XXXII, reconhece essa vulnerabilidade, ao afirmar que "o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor" e no artigo 48 do ADCT (Ato das Disposições Constitucionais Transitórias), que determina "O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor".

Com isso, foi estabelecido na Constituição Federal de 1988, O Código de Defesa do Consumidor, cujo, "estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social [...]". (Art. 1º, CDC). Para assim evitar que os consumidores sofram qualquer tipo de prejuízo, protegendo o consumidor de eventuais abusos dos fornecedores, regulamentando a oferta de produtos e serviços e a publicidade dos mesmos, oferecendo um limiar ético para essas atividades. Um dos direitos básicos do consumidor brasileiro, estabelecido no Art. 67 da CDC, consta:

Proteção contra publicidade enganosa e abusiva. O consumidor tem o direito de exigir que tudo o que for anunciado seja cumprido. Se o que foi prometido no anúncio não for cumprido, o consumidor tem direito de cancelar o contrato e receber a devolução da quantia que havia pago. A publicidade enganosa e a abusiva são proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor. São consideradas crime (art. 67, CDC).

Além deste ordenamento jurídico, O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) funcionar para solucionar os conflitos entre o consumidor e a empresa que vende um produto ou presta um serviço, há outras instituições com o mesmo propósito, tais como:

- **IDEC:** Por meio de completos portais de informações a respeito das relações de consumo, instrução e orientação dos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor e participando de maneira ativa nos comitês, comissões ou câmaras técnicas representando os interesses do consumidor, o IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor) é uma associação civil, sem fins econômicos e lucrativos, apartidária que tem por objetivo contribuir para que o equilíbrio ético seja promovido nas relações de consumo, através de maior conscientização e participação do consumidor à Justiça.

- **PROCON:** Instituição vinculada à Secretaria Da Justiça e da Defesa e tem personalidade jurídica de direito público, com autonomia técnica, administrativa e financeira. Tendo como principal objetivo equilibrar e harmonizar as relações de consumo entre fornecedores e consumidores. Atuando através de: Educação para o consumo, recebimento e processamento de reclamações, orientações ao consumidores e fornecedores a cerca de seus direitos e obrigações, fiscalização, acompanhamento e propositura de ações judiciais, estudos de acompanhamento de legislações nacional e internacional, pesquisas qualitativas e quantitativas, intercâmbio técnico entre entidades técnicas, organizações privadas e outros órgãos envolvidos na defesa do consumidor e disponibilização de ouvidoria.
- **PROTESTE:** Entidade civil, sem fins lucrativos, apartidária, que atua no fortalecimento dos direitos dos consumidores brasileiros. Para isto, a PROTESTE atua garantindo que os produtos e serviços oferecidos cumpram as normas de segurança e desempenho. Além de buscar a aprovação de projetos legislativos que garantam ainda mais proteção ao consumidor.

2.4.3 Sustentabilidade

O termo desenvolvimento sustentável ou sustentabilidade, teve início durante os debates dos anos 70, devido a transformação cultura da época, a partir de diversas publicações que se manifestavam em prol da sustentabilidade, assim atraindo atenção para a exploração desenfreada dos recursos ambientais e sua conexão com o avanço econômico, assim sendo visto nos documentos conhecidos por “O limite do crescimento” e dentre os variados documentos da Conferência de Estocolmo de 1972 (Biden, 2001) , que teve grande influência sobre as demais ações relacionadas as questões ambientais e sociais, acarretando outras diversas reuniões, tais como:

- I. 1968- Clube de Roma
- II. 1972- Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, a primeira do gênero.
- III. 1983- Criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

- IV. 1980- Relatório Brundtland, na ONU, difundindo a expressão desenvolvimento sustentável.
- V. 1992- Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro, Rio-92.
- VI. 2002- Rio+10 e Protocolo de Kyoto

Em 1980 houve a Comissão de Brundtland, na qual apresentou o conceito de desenvolvimento sustentável tomando uma visibilidade maior a partir do Relatório Brundtland, da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (World Commission on Environment and Development –WCED). Em 1987 a Comissão Mundial tinha como objetivo encontrar meios práticos de focar grandes problemas mundiais de meio ambiente e de desenvolvimento.

O Relatório possuía três principais objetivos (WCED, 1987):

- Reexaminar questões críticas ambientais e de desenvolvimento e formular propostas realistas para lidar com as mesmas;
- Propor novas formas de cooperação internacional relacionadas aos problemas que pudessem influenciar nas políticas e agendas na direção das mudanças necessárias; e
- Levantar os níveis de entendimento e de comprometimento de indivíduos, de organizações, institutos e governos.

No Relatório Brundtland o desenvolvimento sustentável é definido como “aquele que atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem suas próprias necessidades” (WCED, 1987, p. 14). Nos anos 90 a principal característica era o engajamento das indústrias e dos governos em relação a preservação do meio ambiente, Monlibeller (2001) diz que o ambientalíssimo adota um perfil complexo e multidimensional de grande iniciativa e capacidade de ação ética e comunicativa, que o habilita para se constituir em um eixo civilizatório entre as nações, povos, culturas, espécies e indivíduos. Segundo Shriberg (2002), a sustentabilidade possui dois conceitos, o autor relata que o ambos possuem seis raízes que variam sendo sociais e/ou ecológicas. Na primeira visão, a sustentabilidade age como uma abordagem integrada. Porém, no segundo conceito aborda apenas os aspectos ecológicos, ao invés de toda carga social e econômica. Becker (2002) se contrapõe, abordando efetivamente a “insustentabilidade” ou inadequação econômica, social e ambiental no padrão do homem moderno e a sociedade contemporânea.

Pezzoli (1997), deixa claro que a sustentabilidade se preocupa com todos os fatores políticos, ideológicos, econômicos e ambientais. Conforme Bellen (2005) este documento afirma que para que o desenvolvimento seja sustentável devem-se considerar aspectos referentes às dimensões social e ecológica, bem como fatores econômicos, dos recursos vivos e não-vivos e as vantagens de curto e longo prazo de ações alternativas. Contudo, para Philip (2001) sustentabilidade é a capacidade de se auto sustentar, de se auto manter. Uma prática sustentável qualquer é aquela que se mantém por um período indeterminado, ou seja, de forma que não se esgote nunca, independe de imprevistos. Na área empresarial a preocupação com a sustentabilidade tem se generalizado, e um grupo mais envolvido com esta inquietação criou uma entidade voltada a sustentabilidade empresarial, ligada ao movimento internacional de empresários com este foco (ALTENFELDER, 2004).

O objetivo fundamental de qualquer organização é obter o maior retorno possível sobre o capital investido. Para tanto, utiliza-se de ferramentas disponíveis para estar à frente dos concorrentes, obtendo maiores margens e fatias de mercado. No entanto, com as mudanças em sentido global, além dos fatores econômicos e estruturais, outros começam a fazer parte da responsabilidade das empresas, que são as questões do meio ambiente natural e as questões sociais. Para que as organizações possam contribuir para a sustentabilidade devem modificar seus processos produtivos, quando for necessário, para se tornarem ecologicamente sustentáveis. Isto implica em construir sistemas de produção que não causem impactos negativos e mesmo estejam contribuindo para a recuperação de áreas degradadas ou oferecendo produtos e serviços que contribuam para a melhoria da performance ambiental dos consumidores clientes de uma indústria (CORAL, 2002). A autora apresenta um modelo de sustentabilidade a ser aplicado pelas empresas.

Figura 4: Modelo de Sustentabilidade empresarial

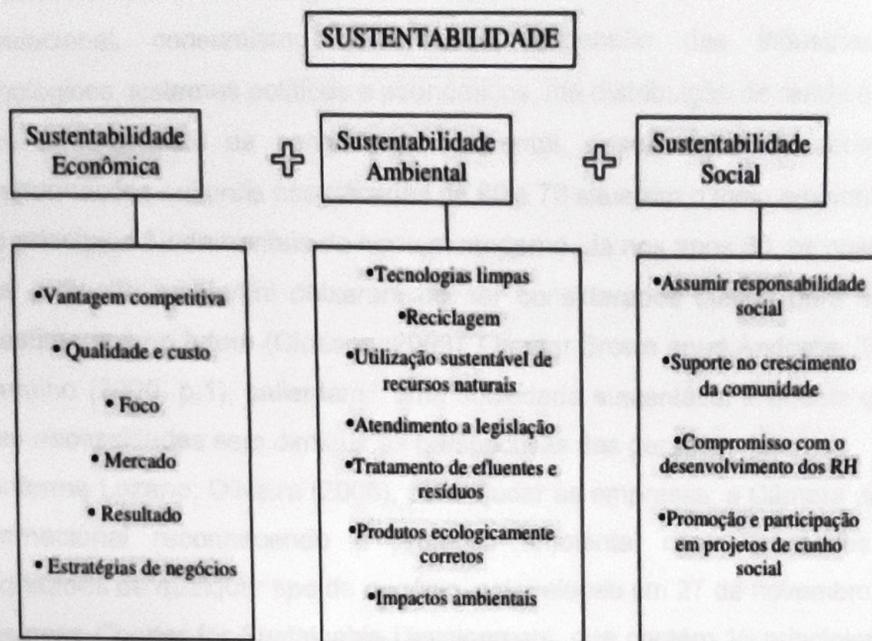


Figura 4: Modelo de Sustentabilidade empresarial; Coral, 2002, p. 129.

2.4.4.1. Ambiental

O desenvolvimento da “Sustentabilidade Ambiental” ou “Gestão Ambiental”, se tornou um assunto essencial nas pautas atuais. Inicialmente, ocorria apenas a exploração das florestas, extinção de animais, logo passou a ser a contaminação gerada pela agricultura, a emissão de CO₂ gerado por países emergentes e desenvolvidos (WEBER 1999). Segundo Donaire (1999, p. 15), “no princípio as organizações precisavam preocupar-se apenas com a eficiência dos sistemas produtivos”. A incerteza da sobrevivência do homem, pela devastação da natureza, a extinção da fauna e flora, o aquecimento global, entre os diversos problemas, contribuiu para o engajamento de organizações privadas, públicas e a comunidade em geral em conter tais indícios.

Nesse contexto, gestão ambiental não é apenas uma atividade filantrópica ou tema para ecologistas e ambientalistas, mas também uma atividade que pode propiciar ganhos financeiros para as empresas. Se existe uma maneira de garantir o sucesso de uma gestão sócio ambiental ela está diretamente ligada à conscientização de todos, indústrias, chefes de governo, órgãos ambientais, entidades e sociedade. (TACHIZAWA, 2006, p. 26). Segundo Pereira (2006), há variados precedentes

causadores desta modelagem da natureza, entre elas estão: o crescimento populacional, consumismo desenfreado, expansão das indústrias, avanços tecnológicos, sistemas políticos e econômicos, má distribuição de renda e população. Com o surgimento da consciência ambiental, desenvolvida de acordo com as transformações culturais nas décadas de 60 e 70 situaram o meio ambiente como um dos princípios fundamentais do homem moderno. Já nos anos 80, os custos gerados pela proteção ambiental deixaram de ser considerados custos para se tornarem investimentos no futuro (Clozano, 2006). O autor Brown apud Andrade, Tachizawa e Carvalho (2000, p.1), salientam: “uma sociedade sustentável é aquela que satisfaz suas necessidades sem diminuir as perspectivas das gerações futuras”.

Conforme Lozano; Oliveira (2006), para ajudar as empresas, a Câmara de Comércio Internacional reconhecendo a proteção ambiental como uma das principais prioridades de qualquer tipo de negócio, estabeleceu em 27 de novembro de 1990, o Business Charter for Sustainable Development, que contém 16 princípios da gestão ambiental e que deve ser buscado pelas organizações, isto é, princípios que segundo as organizações são essenciais para atingir o desenvolvimento sustentável. Os 16 princípios são:

1º prioridade organizacional – estabelecer políticas, programas e práticas no desenvolvimento das operações voltadas para a questão ambiental. Reconhecer que ela é a questão-chave e prioridade da empresa;

2º gestão integrada – integrar as políticas, programas e práticas ambientais em todos os negócios como elementos indispensáveis de administração em todas suas funções;

3º processos de melhoria – continuar melhorando as políticas corporativas, os programas e performance ambiental, tanto no mercado interno quanto externo, levando em conta o desenvolvimento tecnológico, o conhecimento científico, as necessidades dos consumidores e os anseios da comunidade como ponto de partida das regulamentações ambientais;

4º educação do pessoal – educar, treinar e motivar o pessoal no sentido de que possam desempenhar suas tarefas de forma responsável com relação ao ambiente;

5º prioridade de enfoque – considerar as repercussões ambientais antes de iniciar nova atividade ou projeto e antes de instalar novos equipamentos e instalações ou de abandonar alguma unidade produtiva;

6º produtos e serviços – desenvolver e produzir produtos e serviços que não sejam agressivos ao ambiente e que sejam seguros em sua utilização e consumo, que sejam eficientes no consumo de energia e de recursos naturais e que possam ser reciclados, reutilizados e armazenados de forma segura;

7º orientação ao consumidor – orientar e, se necessário, educar consumidores, distribuidores e o público em geral sobre o correto e seguro uso, transporte, armazenagem e descarte dos produtos produzidos;

8º equipamentos e operacionalização – desenvolver, desenhar e operar máquinas e equipamentos levando em conta o eficiente uso da água, energia e matérias-primas, o uso sustentável dos recursos renováveis, a minimização dos impactos negativos ao ambiente e a geração de poluição bem como o uso responsável e seguro dos resíduos existentes;

9º pesquisa – conduzir ou apoiar projetos de pesquisas que estudem os impactos ambientais das matérias-primas, produtos, processos, emissões e resíduos associados ao processo produtivo da empresa, visando à minimização de seus efeitos;

10º enfoque preventivo – modificar a manufatura e o uso de produtos ou serviços e mesmo os processos produtivos, de forma consistente com os mais modernos conhecimentos técnicos e científicos, no sentido de prevenir as sérias e irreversíveis degradações do meio ambiente;

11º fornecedores e subcontratados – promover a adoção dos princípios ambientais da empresa junto aos subcontratados e fornecedores encorajando e assegurando, sempre que possível, melhoramentos em suas atividades, de modo que elas sejam uma extensão das normas utilizadas pela empresa;

12º planos de emergência – desenvolver e manter, nas áreas de risco potencial, planos de emergência idealizados em conjunto entre os setores da empresa envolvidos, os órgãos governamentais e a comunidade local, reconhecendo a repercussão de eventuais acidentes;

13º transferência de tecnologia – contribuir na disseminação e transferência das tecnologias e métodos de gestão que sejam amigáveis ao meio ambiente junto aos setores privado e público;

14º contribuição ao esforço comum – contribuir no desenvolvimento de políticas públicas e privadas, de programas governamentais e iniciativas educacionais que visem à preservação do meio ambiente;

15º transparência de atitude – propiciar transparência e diálogo com a comunidade interna e externa, antecipando e respondendo a suas preocupações em relação aos riscos potenciais e impacto das operações, produtos e resíduos;

16º atendimento e divulgação – medir o desempenho ambiental. Conduzir auditorias ambientais regulares e averiguar se os padrões da empresa cumprem os valores estabelecidos na legislação. Prover periodicamente informações apropriadas para a alta administração, acionistas, empregados, autoridades e o público em geral. No sentido de bem ambiental de uso coletivo ou comum, a Constituição Federal Brasileira em seu artigo 225, in verbis: “Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e a coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

Pela Lei nº. 6938/81, art. 3º, I, como conjunto de condições, leis, influências, alterações, e interações de ordem física, química e biológica, que permite, obriga e rege a vida em todas as suas formas. Conforme estabelece nossa legislação brasileira, crime ambiental é qualquer dano ou prejuízo causado aos elementos que compõem o meio ambiente. Pela Lei nº9605/98, que disciplina as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente, é certo

dizer que todo aquele que comete um crime ambiental é passível de pena. A educação ambiental veio a se tornar lei em 27 de abril de 1999. Conforme está descrito na lei nº 9.795, Educação Ambiental pode ser definida como: Os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade. (MOUSINHO, 2008, p. 349). De acordo com Mousinho (2008), educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal.

- Formal: processo institucional que ocorre nas unidades de ensino;
- Informal: caracteriza-se por sua realização fora de escola, envolvendo flexibilidade de métodos e de conteúdos e um público alvo muito variável em suas características (faixa etária, nível de escolaridade, nível de conhecimento da problemática ambiental).

Montibeller Filho (2001, p. 39) relata que:

Uma das características mais patentes no ambientalismo é a exigência de novas posturas no quadro das relações entre nações, visto pressupor a necessidade de uma política ambiental global (tendo em conta que grande parte dos problemas relacionados ao meio ambiente extrapolam fronteiras geopolíticas). Duas teorias fundamentariam a política internacional, de acordo com Leis (1993).

Uma, a realista, baseada em Hobbes, para a qual vê o antagonismo entre Estados como natural no mundo moderno. Outra, idealista, derivada de Grotius e Kant, para a qual o antagonismo não seria a base das relações internacionais, sendo os conflitos evitáveis através do uso da razão e da cooperação.

A política internacional tem sido conduzida ao longo dos tempos modernos segundo os preceitos da primeira visão, a realista. A proposição contida no movimento ambientalista, ao contrário, pressupõe uma nova postura, de conteúdo idealista. Na prática, todavia, ocorre que, no plano internacional, apesar da retórica de cooperação e desenvolvimento sustentável, cada país argumenta acerca de sua soberania e busca garantir politicamente a maior vantagem na exploração dos recursos naturais e na utilização dos serviços ambientais de outros países.

Cavalcanti (2004, p. 15), relata que:

Na formulação de uma proposta de desenvolvimento para o século XXI que seja nova e diferente do que foi a compreensão do problema na fase áurea das transformações que se sucederam de meados do século XX em diante em todo o mundo, é imperioso tratar da dimensão ambiental do processo. Trata-se de antepor a lógica da biosfera e da vida à lógica econômica e, especialmente, à do mercado (para quem só tem valor aquilo a que se atribui preço). Essa, sem dúvida, é a natureza do paradigma que gerou a Conferência Rio- 92 e seus importantes desdobramentos, cujo significado ainda não parece ter sido integralmente assimilado, porquanto o adjetivo "sustentável" que se agrega ao novo desenvolvimento, pós-Rio-92, implica uma restrição, que é essencialmente de ordem ecológica (com conotações sociais).

2.4.4.2. Social

A Sustentabilidade Social refere-se ao conjunto de ações que buscam tornar-se mais qualitativo o núcleo de vida da população, fornecendo serviços que seriam fundamentais para um maior acesso à sua cidadania e visando a certeza de seus direitos garantidos. Tal vertente da sustentabilidade expressada na esfera urbana é estabelecida por Henri Acselrad como a capacidade das políticas urbanas se adaptarem à oferta de serviços, também à qualidade e quantidade das demandas sociais, buscando o equilíbrio entre estas assim que direcionadas aos processos urbanos e investimentos em estrutura (ACSELRAD, 1999). Esta, é indispensável quando nos referimos a implementação de políticas governamentais voltadas para o âmbito comum. Numa análise correspondente, conforme Jacobi, o conceito de sustentabilidade sugere uma inter-relação necessária de qualidade de vida, justiça social, equilíbrio ambiental e a suspensão do atual padrão de desenvolvimento (Jacobi, 1997). Isto posto, podemos compreender a questão sustentável como a ação de diversas vertentes presentes na sociedade, no qual existe uma ligação do que é relacionado ao aspecto ecológico do meio ambiente e problemáticas da população. Segundo Leff (2001) "o ambiente não é a ecologia, mas a complexidade do mundo", e o diz numa maneira de expressar o quanto o social integra-se as questões voltadas às relações sustentáveis e o meio ambiente. As pessoas necessitam de obter determinado ensino sobre o meio em que vive, e conforme Reigota (1998), a educação ambiental consiste em propostas pedagógicas centradas na conscientização, mudança de comportamento, desenvolvimento de saberes, capacidade de avaliação e participação das pessoas. Para Seolin Dias et. al. (2016):

A Educação Ambiental está intimamente ligada ao indivíduo como ser social, portanto é importante a percepção individual como elemento da prática ou

disseminação da Educação Ambiental sob os olhares de cada ator do espaço social.

Pertinente ao caso da educação que o cidadão deve obter quanto ao meio ambiente, tanto quanto a participação individual a fim de que exerça o seu papel na sustentabilidade social, um importante documento levantado na “Rio 92” diz respeito a isto. A “Carta da Terra” formulada por entidades internacionais independentes, traz importantes sobre o meio ambiente, sendo retificada pela UNESCO e aprovada pela ONU em 2002:

Estamos diante de um momento crítico na história da Terra, numa época em que a humanidade deve escolher seu futuro. À medida que o mundo se torna cada vez mais interdependente e frágil, o futuro enfrenta, ao mesmo tempo, grandes perigos e grandes promessas. Para seguir adiante, devemos reconhecer que, no meio de uma magnífica diversidade de culturas e formas de vida, somos uma família humana e uma comunidade terrestre com um destino comum. Devemos somar forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz. Para chegar a este propósito, é imperativo que nós, os povos da Terra, declaremos nossa responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade da vida, e com as futuras gerações (A Carta da Terra, 2002).

2.4.4.3 Econômica

A Sustentabilidade Econômica diz respeito a uma forma de utilizar recursos e trabalhar com o capital de maneira inteligente, promovendo constantemente um maior desenvolvimento. Um modelo disto seria a Agenda 21, um plano de ações que requer intensa responsabilidade política. De acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA) reporta:

A Agenda 21 pode ser definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. Dessa maneira, as intervenções ocasionadas pela mesma acarretam um maior avanço nas áreas da sustentabilidade ocasionando melhorias em prol da população.

3 PESQUISA DE CAMPO

3.1 Metodologia

A pesquisa realizada pelo grupo foi subdividida em 3 etapas, sendo estas respectivamente: Organizações que aderem ao Marketing consciente, o público de forma geral e a instituição Sebrae, com o objetivo de analisar diferentes perspectivas para assim inferirmos quanto aos impactos nas vertentes ambiental, econômica e social.

- **Organizações:** Foram realizadas cinco questões de cunho qualitativo aberto com o objetivo de identificar ferramentas, meios e técnicas que são utilizados para a implementação do Marketing consciente nas empresas. Além disso, procuramos também identificar a preocupação e adequação delas a cultura brasileira, a utilização do pré e pós-venda como ferramenta para atrair o público e se há o equilíbrio entre o número de vendas e os impactos socioambientais.
- **Público:** Foi realizada uma pesquisa quantitativa contendo onze questões de múltipla escolha, com objetivo de avaliar o comportamento do consumidor dado o atual contexto socioeconômico e sua percepção a respeito das influências do marketing. Para a realização da obtenção das respostas, utilizamos como ferramenta o Google formulários, que nos permitiu concluir através de gráficos e escalas numéricas a respeito dos perfis de consumo na atualidade.
- **Sebrae:** Nesta, o grupo elaborou cinco questões argumentativas necessárias para compreender o posicionamento da instituição em relação ao incentivo a sustentabilidade nas micro e pequenas empresas brasileiras, analisando também quais são as diretrizes e meios envolvidos no processo de iniciação destas.

3.2 Análise da pesquisa de campo.

3.2.1 Relatório do público.

O questionário apresentado possui 11 questões sendo a maioria de múltipla escolha, contudo, existem duas perguntas que expressam satisfação máxima de 5 ou 10, e insatisfação de 0 para ambas. Utilizando-se deste meio de questionamento, as perguntas se voltam para compreender os indivíduos, considerando os atos de consumo em excesso e se há consciência por parte deles.

Dentre as respostas obtidas no formulário como resultado da categoria "sexo", 68,3% do público foram mulheres, representando a maioria. Assim, 29,8% composto por homens e um percentual de 0,9 para o gênero não-binário.

A segunda questão informada no gráfico de avaliação qualitativa busca traçar outra característica do público: O seu grau de formação. As respostas se caracterizam em diferentes percentuais, representando altos índices em 61,5% com o Ensino Médio incompleto, 10,6% para Ensino Médio e Ensino Superior completos. Os dados coletados de um público menor são referentes a Pós-Graduação.

O próximo tópico recebe o título de "Ao escolher determinada marca, o que você mais leva em consideração?" As duas respostas de maior destaque foram "preço" e "credibilidade no mercado", sendo estes 48,1% e 32,7% respectivamente. Tais números informam o reflexo do desejo que as pessoas têm por produtos que estão na moda, muitas vezes oriundos de digital influencers, e também uma outra grande parcela que realiza a compra apenas por que pode pagar por ela, sem ao menos cogitar se aquele item é realmente necessário.

Ao ser perguntado se pagaria um preço maior por um produto ou serviço se soubesse que houve ali preocupação sustentável em seu desenvolvimento, a grande maioria responde que o faria, sendo esta 49%. Seguindo por pensamento similar, outro grande grupo mostra que 44,2% talvez pagaria a estipulada quantia excessiva por este motivo sustentável. Já a minoria de 6,7% se torna indiferente quanto a questão, respondendo "não". Devido os resultados, é possível analisar que a maior parte das pessoas está disposta sim a pagar por um produto ou serviço desenvolvido de maneira sustentável. Questionamos aos entrevistados o que eles fariam caso se vissem numa situação onde estivessem passando em frente a uma loja e observassem que na vitrine há um casaco que lhes agrada e que está em promoção, contudo não precisam dele de fato

pois já possuem o suficiente em bom estado em casa. Para desta forma analisarmos os hábitos consumistas presentes hoje na sociedade brasileira, dentre as opções de ação colocamos 4 possibilidades, sendo estas: A efetuação da compra, a não realização por falta de recursos financeiros, a não realização por não ver razão de adquirir um produto sem a necessidade deste, e pôr fim a opção "outro" caso o entrevistado pensasse em uma alternativa de ação. Diante disso, obtivemos que do total 24,3% compraria mesmo sem a evidência de necessidade do casaco, 38,8 % não compraria por falta de dinheiro, mas passaria o dia repensando a escolha e 34% não comprariam. Já os demais entrevistados que marcaram a opção outro, acrescentaram outras variáveis como: Qual a Marca do casaco em questão, o quanto de desejo o produto despertou neles e a disponibilidade de orçamento na situação em questão.

Já quando questionados em relação ao quanto se sentiam pressionados por influências externas a adquirir determinados produtos ou serviços considerados da moda, sendo a escala numérica de 0 a 4, o maior número de pessoas se concentrou entre o nível 2 e 3, sendo respectivamente 33,7% e 26%, equivalendo assim a 59,7% do total de entrevistados. Já em relação aos que não se sentem pressionados obtivemos um percentual de 18,3 e os que classificaram como nível 4, isto é, como muito pressionados representam somente 4,8% do todo. Deste modo, podemos inferir que as pessoas entendem sim que os fatores externos a elas as motivam em seu comportamento de compra.

Buscando identificar a opinião pública em relação à quais os meios de comunicação que mais exercem influência na cultura de consumo de determinado produto ou serviço no corpo social, realizamos uma pesquisa qualitativa elaborada com sete respostas possíveis, sendo estas respectivamente: a influência de links patrocinados, como por exemplo, as redes sociais Facebook e Instagram, com um percentual em destaque de 49,5% das respostas, do qual evidencia um forte impacto dos meios de difusão de informações persuasivas que incentivam o avanço do consumismo. Contudo, 27,2% das pessoas informaram serem estimulados por influenciadores digitais, tais como youtubers e blogueiras, cujos estão em ascensão no mercado consumidor juvenil na atualidade. Já 19,4% declararam-se ser influenciado por propagandas televisivas, o que notabiliza um declínio nesse tipo de influência, além

de um realce muito baixo em prol de interferências de meios sócias, opinião de conhecidos, referência de quem já fez uso e indicação.

Questionamos aos entrevistados qual o grau de importância eles davam para procurar os antecedentes da Marca dos produtos antes de comprá-los, tendo em vista que ainda hoje muitas empresas fazem uso de mão de obra infantil, escrava ou servil. Dispomos a eles uma escala numérica onde poderiam classificar o grau de relevância, sendo 0 não relevante e 10 muito relevante, assim, obtivemos o seguinte resultado:

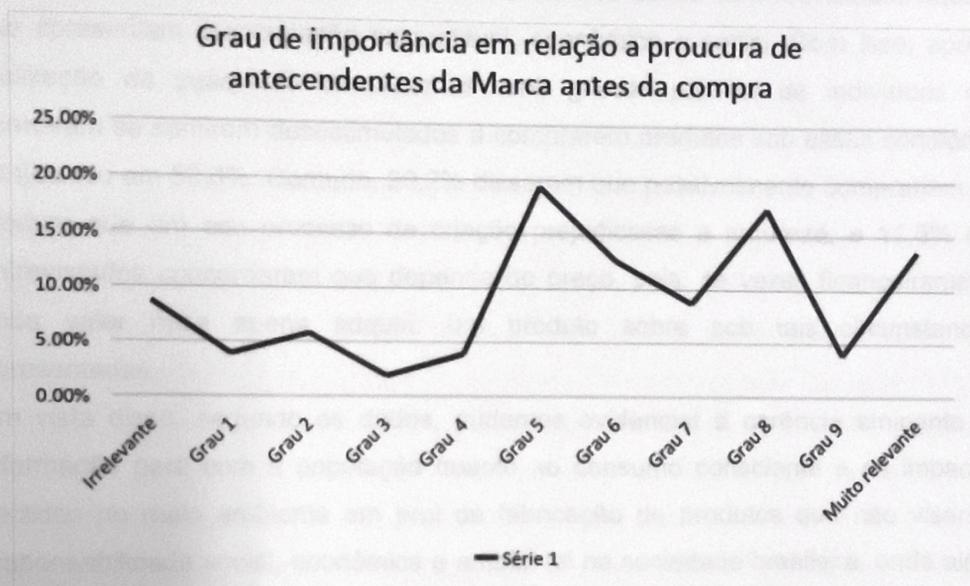


Gráfico 1: Autoras

Desta forma, pudemos observar que cerca de 75,7% dos entrevistados consideraram importante o ato de pesquisar os antecedentes das marcas antes de efetuar uma compra, considerando que esse número se refere aos que marcaram o grau de relevância acima ou igual ao grau 5.

No formulário buscamos também identificar dentre os entrevistados aqueles que se consideram pessoas consumistas, outras que possivelmente são, mas não têm certeza e os demais que não são, para assim traçarmos o perfil dos consumidores brasileiros perante a questão, possibilitando-os a três respectivas respostas, sendo essas: sim, não e talvez. Ao obtermos os resultados da pesquisa, analisamos um elevado índice de pessoas que se declaram consumistas, com um percentual de 38,5%, concomitantemente 33,7% dos entrevistados afirmaram não serem e 27,9% admitiram que possivelmente são consumistas. Desta forma, ao associarmos os

resultados das respostas sim e talvez àqueles que praticam o ato de consumir em excesso, visualizamos um grande número de pessoas que detêm esse comportamento compulsivo de compra na sociedade, totalizando em 66,4% de indivíduos consumistas. Assim sendo, foi possível notabilizar um assentimento coletivo quanto à prática do consumismo, visto como algo comum em relação ao meio. Em relação ao consumo consciente, questionamos as pessoas quanto ao caso de saberem que uma determinada marca polui rios e mares ao produzir certo produto o desmotivaria a comprá-lo, para assim identificarmos dentre os entrevistados aqueles que apresentam preocupação sustentável, econômica e social. Com isso, após a realização da pesquisa, identificamos uma grande parcela de indivíduos que afirmaram se sentirem desestimulados a comprarem produtos sob essas condições, totalizando em 59,6%. Contudo, 20,2% disseram que possivelmente comprariam um produto que em seu processo de criação prejudicasse a natureza, e 11,5% dos entrevistados concordaram que depende do preço, pois, às vezes financeiramente pode valer mais apenas adquirir um produto sobre sob tais circunstâncias apresentadas.

Em vista disso, segundo os dados, pudemos evidenciar a carência eminente de informação para com a população quanto ao consumo consciente e os impactos gerados no meio ambiente em prol da fabricação de produtos que não visam à responsabilidade social, econômica e ambiental na sociedade brasileira, onde ainda há pessoas que não detêm conhecimento sobre a importância do pensamento sustentável e os impactos do consumismo.

Para identificarmos dentre os entrevistados aqueles que compreendem o real intuito do consumo consciente, elaboramos um questionamento com uma alternativa certa pré-definida, quanto a qual opção descreveria melhor o conceito de consumo consciente, sendo disponibilizadas seis respostas com as possíveis interpretações do público a respeito do assunto. Dentre as opções de apoio fornecidas, propomos uma resposta discrepante quanto ao significado do conceito, como por exemplo, o consumo de alimentos saudáveis, para assim ser possível abranger as perspectivas mais distintas que poderiam ocorrer entre os entrevistados, ou possíveis equívocos diante do assunto. Na qual, uma parcela muito pequena a definiu como certa, assim como ocorreu com a conceituação sugerida incompleta, cuja descrevia o consumo consciente como a obtenção de bens e serviços mais acessíveis ao orçamento, ou

meramente o fato de não consumir demais. Sobretudo, obtivemos um realce de 9,6% das respostas quanto à questão que afirmava ser a preocupação com o tempo de vida útil do produto, e por fim, a resposta certa, com um destaque de 77,9% das opções, que denotava o equilíbrio entre a satisfação pessoal, os impactos no meio ambiente e a responsabilidade social. Com isso, ficou evidente que as pessoas têm um pensamento alinhado com o propósito do consumo consciente, entretanto poucas as praticam ou a consideram como relevante diante às situações que são expostas durante o período de compras.

3.3 Relatório do Sebrae

Na visão empresarial do Sebrae Nacional, órgão responsável pelo direcionamento estratégico do sistema de Micro e Pequenas Empresas que define diretrizes e prioridades sustentáveis que são estimuladas aos seus clientes, buscamos entender como a entidade se posiciona e age referente as ferramentas, os meios e as técnicas que são utilizadas para a implementação do Marketing consciente nas organizações de pequeno porte a qual auxilia, obtemos como resultado desta que a organização age tanto de forma macro como por exemplo na divulgação dos processos sustentáveis que cada empresa realiza, através das redes sociais e no micro ações do dia a dia como por exemplo a impressão, quando necessária, em papéis recicláveis ou de semente.

Buscamos também analisar do ponto de vista estratégico da instituição Sebrae, quais os maiores desafios para a implementação do empreendedorismo na atual situação econômica e social do Brasil. Sendo assim, obtivemos como resposta o fato de trabalharem com uma variedade de empresas que englobam segmentos divergentes por serem administradas com restrição orçamentária, cuja ocasiona em dificuldades ao sanar dívidas com impostos ou empréstimos. Á vista disso, afirmaram que, devido a situação atual da microeconomia e administração brasileira, por estarmos em ano de eleições, o futuro econômico do país se encontra incerto, e com isso, os incentivos fiscais são poucos, acarretando em taxas de empréstimos altas e pouquíssimos recursos de países parceiros bloco MERCOSUL, que possam auxiliar na questão de políticas de incentivo à implementação do empreendedorismo.

Aos serem questionados sobre os impactos gerados nos âmbitos econômico, social e ambiental desde a fundação do Sebrae em 1972, até os dias atuais, a instituição afirmou que, como todo negócio antes de começar a gerar resultados significativos, é iminente a incerteza quanto a eficiência do projeto. Contudo, ao serem apresentados resultados positivos do trabalho, a instituição começou a ser reconhecida e prestigiada, logo, seu ciclo social aumentou tanto em parcerias como em clientes, formando uma sociedade produtiva e girando a economia como um todo. A organização afirmou sempre trabalhar em conjunto com as normas, leis e procedimentos ambientais, visando o consumo consciente de todos os envolvidos nos processos, trabalhando de forma ética e ecológica.

Na apresentação da empresa foi dito que o Sebrae Nacional é responsável pelo direcionamento estratégico do sistema, definindo diretrizes e prioridades de atuação. Sendo assim, buscamos compreender quais seriam estas ações e qual a ordem de prioridade entre elas. Em consequência disso, a instituição afirmou que, a direção estratégica do negócio é conduzida rumo ao objetivo da empresa em que está sendo trabalhado, desta forma, varia em todos os clientes. Já em relação as diretrizes, essas são as formas de alcançar o objetivo principal da organização e a ordem de prioridade é estabelecida de acordo com a necessidade, demanda vigente e capacidade de oferta de cada um.

Para o autor Taylor (1994) cultura configura-se como "o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade". Diante dessa afirmação, levando em conta o caráter metamórfico das tendências sociais nos últimos tempos e a diferenciação desta nas regiões brasileiras, questionamos o Sebrae quanto ao modo que a empresa acompanha e se adequa a elas. Por seguinte, obtivemos como resposta que, o trabalho é executado para satisfazer as necessidades humanas, na qual a metamorfose social sempre existiu e para acompanhar tais mudanças e atender melhor a demanda, a empresa trabalha de forma clara e transparente, permitindo o acesso do cliente ao processo, através de sugestões de melhorias e aprimoramento do produto ou serviço.

3.4 Análise das tabelas

3.4.1 Setor bancário

Com o intuito de identificar as políticas sustentáveis de atuação das principais empresas do setor bancário, realizamos um levantamento a respeito dos principais objetivos, compromissos voluntários, postura socioambiental e projetos estabelecidos tanto no ambiente interno quanto no externo das organizações. Com isto pudemos inferir que, existem diversas similaridades entre elas, mostrando assim uma correlação entre o segmento e as ações praticadas pelo setor.

Em suma, as três empresas analisadas possuem compromisso com os objetivos de desenvolvimento sustentável propostos pela ONU tendo adesão a compromissos voluntários alinhados a questão como, por exemplo “Princípios para o Investimento Responsável – PRI” e “Princípios para Sustentabilidade em Seguros – PSI”. Além disso, as corporações possuem projetos específicos voltados a integração social que vão desde organização de corridas com o intuito de conscientizar a população em relação as problemáticas atuais, até o desenvolvimento de pesquisas para obtenção de fontes alternativas de energia. Já com relação ao sistema de gestão interno tem-se como base o respeito, a transparência e a ética. No âmbito externo, podemos destacar a conformidade com a legislação vigente em relação a contratação de fornecedores, isto é, alinhados em relação ao compromisso socioambiental. Ademais, todas as empresas possuem postura ativa em relação ao combate do trabalho infantil.

3.4 Análise das tabelas

3.4.1 Setor bancário

Com o intuito de identificar as políticas sustentáveis de atuação das principais empresas do setor bancário, realizamos um levantamento a respeito dos principais objetivos, compromissos voluntários, postura socioambiental e projetos estabelecidos tanto no ambiente interno quanto no externo das organizações. Com isto pudemos inferir que, existem diversas similaridades entre elas, mostrando assim uma correlação entre o segmento e as ações praticadas pelo setor.

Em suma, as três empresas analisadas possuem compromisso com os objetivos de desenvolvimento sustentável propostos pela ONU tendo adesão a compromissos voluntários alinhados a questão como, por exemplo “Princípios para o Investimento Responsável – PRI” e “Princípios para Sustentabilidade em Seguros – PSI”. Além disso, as corporações possuem projetos específicos voltados a integração social que vão desde organização de corridas com o intuito de conscientizar a população em relação as problemáticas atuais, até o desenvolvimento de pesquisas para obtenção de fontes alternativas de energia. Já com relação ao sistema de gestão interno tem-se como base o respeito, a transparência e a ética. No âmbito externo, podemos destacar a conformidade com a legislação vigente em relação a contratação de fornecedores, isto é, alinhados em relação ao compromisso socioambiental. Ademais, todas as empresas possuem postura ativa em relação ao combate do trabalho infantil.

Tabela: Análise de Indicadores do Segmento Bancário

Política de Responsabilidade Socioambiental- Segmento Bancário					
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Compromissos voluntários	Público interno	Fornecedores	Postura em relação ao trabalho escravo e infantil	Projetos
<p>Comprometidos com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Destacando: 5- Igualdade de gênero; 6-Água potável e saneamento 7- Energia limpa e acessível 12- Consumo e produção responsáveis 13- Ação contra a mudança global do clima 15- Vida terrestre 17- Parcerias e meios de implementação.</p>	<p>Pacto Global: Objetivos Globais; Os Princípios para o Investimento Responsável (PRI); Equator Principles (EP); Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD); The Principles for Sustainable Insurance (PSI); Disclosure Insight Actios (CDP); Finance UNEP Initiative; Coalizão Financeira para o Combate à Pornografia Infantil; Carta Empresarial pelos Direitos Humanos e Promoção do Trabalho Decente.</p>	<p>Sistema de Gestão de Responsabilidade Social Corporativa (SGRSC), que assegura o compromisso com a defesa e proteção dos direitos humanos e fundamentais do trabalho</p>	<p>Contratação através de cláusulas específicas; e ao longo da parceria com o RFI e o Programa Bradesco de Responsabilidade Socioambiental da Cadeia de Suprimentos.</p>	<p>Se forem identificados indícios de envolvimento do cliente e/ou fornecedor com atividades ilegais, a Organização procura esclarecer todas as informações por meio de reuniões e verificação documental.</p>	<p>Plano Diretor de Ecoeficiência vigente contempla o ciclo 2016-2018 e tem o objetivo de promover a redução de consumo de água, energia, uso de papel para impressão e redução de Gases de Efeito Estufa (GEE). Circuito da Longevidade Bradesco Seguros; Corrida e Caminhada Contra o Câncer de</p>

Política de Responsabilidade Socioambiental- Segmento Bancário						
<p>Santander</p>	<p>Comprometidos com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Trabalha em suas iniciativas todas os ODS.</p>	<p>Sistema de Autorregulação Bancária; Princípios do Equador; Princípios de Investimento Responsável (PRI); Princípios de Wolfsberg; Contribuição Empresarial para a Economia Verde e Inclusiva; Declaração Internacional sobre Produção mais Limpa - PNUMA;</p>	<p>Código de Conduta Ética referente a atuação dos profissionais que compoem a organização baseado em 5 princípios: Integridade, transparência, responsabilidade e respeito.</p>	<p>Tem como compromisso promover a sustentabilidade e, conduzindo seus negócios em plena conformidade com a legislação vigente, pautado por princípios éticos, de Direitos Humanos, de respeito ao meio ambiente e promovendo relacionamento s de respeito e imparcialidade.</p>	<p>Princípios de Direitos do Trabalho exigidos pelo banco Eliminar todas as formas de trabalho escravo ou análogo a escravo; Erradicar o trabalho infantil, cumprir a legislação na contratação de adolescentes e combater a exploração sexual de crianças e adolescentes.</p>	<p>Amigo de Valor (programa de mobilização de recursos para crianças e adolescentes do País); Parceiros em Ação diz respeito a capacitação de pessoas em metodologia de gestão e educação financeira. Além disso conta com os programas: Escola Brasil; Educação Infantil; Saber, Prêmio Santander Universidade Solidária; Parceiro do Idoso; Doçoes qualificadas; Reconhecido pelo Relatório Varkey/Unesco - Fortune 500 como o banco que mais investe em educação no mundo.</p>

<p>Itaú</p>	<p>Comprometidos com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Trabalha em suas iniciativas todas os ODS.</p>	<p>Princípios para o Investimento Responsável – PRI; Princípios para Sustentabilidade em Seguros – PSI; Carta pelos Direitos Humanos – Ethos; Princípios do Equador; Pacto Global; Carbon Disclosure Project (CDP); Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol); Unep – Finance Initiative; Pacto Nacional para Erradicação do Trabalho Escravo; Protocolo Verde; Global Report Initiative (GRI); AA1000; Todos pela Educação; Compromisso de Direitos Humanos.</p>	<p>Disseminação da cultura e promoção de práticas e de valorização à diversidade e equidade no ambiente de trabalho e que privilegiam um bom clima organizacional. Incorporando princípios de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental no treinamento dos colaboradores da instituição. Contemplando critérios de sustentabilidade nos processos de avaliação de resultados e remuneração.</p>	<p>Desenvolvimento dos fornecedores com relação à sustentabilidade e e responsabilidade socioambiental</p>	<p>Respeito e proteção aos direitos humanos por meio da promoção da diversidade, inclusão financeira e do combate ao trabalho infantil e análogo ao escravo, ao provelto criminoso da prostituição e à exploração sexual de menores.</p>	<p>Instituto Itaú cultural; Instituto Unibanco; Espço Itaú de cinema; Fundação Itaú social; Mobilidade urbana e Esportes.</p>
-------------	---	--	--	--	--	---

Fontes: Autoras

3.4.2 Setor de Eletrodomésticos

As empresas analisadas foram a Brastemp, uma organização brasileira oriunda da Whirlpool Corporation na qual as ações e projetos estão interligados, assim como a Electrolux e Philips que, por sua vez, possuem filiais que atuam no Brasil. Ambas as três empresas referidas detêm um grande interesse nas questões ecológicas e procuram refletir isso em seus produtos, entendendo o impacto ambiental que é fazer parte de um grupo empresarial multinacional voltado à energia elétrica e a fabricação de seus eletrodomésticos. No tópico que diz respeito a "Política de Responsabilidade Social" todas as empresas indicam fazer metas que promovam a sustentabilidade, acreditando ser possível um resultado positivo também no modo crítico dos consumidores, a fim de que trabalhem a questão verde em seu meio. A Electrolux é única que explícita ênfase em pesquisas direcionadas ao consumidor para receber dados quanto a sua satisfação no que se refere ao produto, investindo em padronização com sistemas de gestão no Brasil.

Na coluna "Fornecedores" é explícita a existência formalizada de princípios na contratação destes por todo o território em que aquela determinada multinacional ou grupo empresarial atua. As condições exigidas pela Brastemp e Electrolux são mais burocráticas, envolvendo-as certificações, padronizações, e determinados sistemas de atendimento, do que a empresa Philips, que indica procurar fornecedores dos quais possuam uma cultura organizacional mais próxima da sua, englobando questões de sustentabilidade, direitos trabalhistas e ações éticas nos Princípios Empresariais Gerais. Em "Projetos" se pode analisar o perfil das empresas perante a comunidade e meio ambiente, contudo a Brastemp oriunda do grupo Whirlpool, não apresenta projetos atuantes na questão social do Brasil, apenas tendo enfoque no meio ambiente em tratamentos de danos feitos pelas próprias fábricas. As outras empresas possuem projetos que têm por objetivo atender a comunidade e mostrar a sua atuação no meio sustentável, como cursos nas áreas próximas e até criação de campos de futebol adaptados para todo o Brasil.

Numa análise do comportamento dos gestores perante o “Público Interno” pode-se observar que algumas das empresas possuem projetos de inclusão de seus funcionários para a obtenção de colaboradores engajados, ecléticos e comprometidos, passando por treinamentos, dinâmicas e projetos que são capazes de impactar positivamente o ambiente organizacional, como a Brastemp e a Philips, estando esta última a trabalhar pela saúde no âmbito empresarial e acabar com possíveis riscos ergonômicos. A empresa Electrolux não cita capacitações e projetos de integração para o público interno, porém oferece alto índice empregatício na América Latina. Os “Impactos Diretos” referentes a tabela indicam a forte responsabilidade sustentável das três empresas, mostrando o seu desempenho em diminuir o uso de fatores do meio ambiente, assim como a questão da reciclagem devidamente valorizada em suas ações. Também, eles passam a produzir com menos produtos tóxicos ao meio ambiente e que poderiam ser prejudiciais no uso contínuo destes. A empresa Philips incentiva o bom uso da energia elétrica, principalmente refletido nos seus produtos quando o consumidor está utilizando de práticas sustentáveis a partir do momento conclui a compra. No tópico “Compromissos” infere-se que a organização Brastemp assegura o desenvolvimento sustentável nas suas atividades corporativas, não se limitando apenas a este âmbito, mas também fazendo parcerias com organizações que atuam ativamente a ele, praticando a ideia sustentável em sua atuação de mercado. A empresa Philips, também tem enfoque em assegurar compromissos ao meio ambiente e para com a comunidade, investindo em tecnologias sustentáveis. Diferente das outras, a Electrolux tem o compromisso de continuar em melhorias do desempenho elétrico e hídrico de seus produtos, contribuindo de determinada forma também para o sustentável. O último tópico, “Objetivos” analisando para com as empresas Brastemp e Electrolux, indicam que a pertencente ao grupo empresarial não os possui definidos claramente pela constituinte brasileira, contudo as tomadas burocráticas da instituição Whirpool concerne a todas do grupo. Tais objetivos das duas organizações estipulam claramente o desejo da empresa em continuar a diminuir a emissão de gases poluentes na atmosfera, tanto quanto minimizar também o uso de água e energia elétrica na fabricação de seus produtos. A empresa Philips possui um enfoque não muito diferente, planejando diminuir emissões de carbono e aumentando a energia renovável, desejando também melhorar a vida de boa parte da população por meio dos seus produtos.

Tabela: Indicadores do Segmento Eletrodomesticos

Segmento Empresas de Energia						
Política de Responsabilidade Socioambiental	Fornecedores	Projetos	Público interno	Impactos Diretos	Compromissos	Objetivos
<p>Abordagem Science Based Targets para estabelecer metas ambientais absolutas a partir da linha de base de 2005. Investem em energias renováveis locais, alcançando reduções de emissões e reduzindo custos e criando plantas mais resilientes. Nos produtos, estão a fornecer eficiência e procurando atingir um impacto positivo nos clientes, direcionando a sustentabilidade.</p>	<p>A Whirlpool Corporation formaliza os principais princípios sob os quais os fornecedores e suas subsidiárias globais, como Brasil, devem operar. A Whirlpool estabeleceu seu Código de Conduta do Fornecedor, analisando as expectativas fundamentais. Os princípios do Código declaram a expectativa da Whirlpool para com os seus fornecedores em práticas comerciais identificadas e são</p>	<p>Substituiu o telhado existente por coberturas translúcidas, aproveitando a iluminação natural na fábrica de Rio Claro. Investimentos no sistema de tratamento de efluentes na fábrica de Rio Claro.</p>	<p>Desenvolvem a boa capacidade produtiva dos colaboradores e, pelo quarto ano consecutivo, obtiveram a melhor classificação em engajamento de funcionários entre empresas de bens de consumo. Promovem diversos projetos internos para essa integração e aceitação das diferenças individuais, com o propósito de criar um ambiente de trabalho seguro, saudável e comprometido.</p>	<p>Mais de 95% dos resíduos vão para a reciclagem; Diminuição de consumo de energia, água e emissão de gases de efeito estufa.</p>	<p>Estabelece compromissos com iniciativas regionais e globais para o desenvolvimento sustentável, trabalhando em conjunto, colaborando, aprendendo e compartilhando o trabalho. Além disso, continuaram a estimular o relacionamento com organizações líderes, como a Fundação Ellen MacArthur, o Pacto Global das Nações Unidas e os Objetivos de Desenvolvimento</p>	<p>Definiu objetivos significativos de emissões de gases de efeito estufa (GEE) e novos objetivos agressivos de intensidade energética e consumo de água. A empresa já reduziu os impactos de suas operações e produtos em uso de 2005 a 2016 em mais de 64 milhões de toneladas de CO₂, e essa redução</p>
Whirlpool (Brastemp)						

Electrolux	<p>Realizam constantes pesquisas em busca de novas tendências e tecnologia, para atender às aspirações e desejos dos clientes, possuindo 75% de aprovação absoluta dos consumidores. No Brasil, todas as unidades da empresa no Brasil foram certificadas pelo Sistema de Gestão de Qualidade (ISO 9001), e no Sistema de Gestão Ambiental (ISO 14001).</p>	<p>O objetivo da Garantia de Qualidade do Fornecedor é alcançar uma base otimizada de fornecedores e criar a mais eficaz rede de alianças com os melhores fornecedores da indústria. Dessa forma, os fornecedores da Electrolux do Brasil S.A. precisam atender a determinados requisitos, sendo os quais: possuir certificação ISO 9001, QS 9000, ou outro sistema da qualidade; localizar-se num raio máximo de 250 Km de uma de suas plantas; atendimento em sistema Kan Ban ou Just in Time.</p>	<p>Possui o projeto "Gastronomia e Sustentabilidade e", estando em vigor no ano de 2018 em prol da comunidade. Essa iniciativa tem o intuito de oferecer um curso na área de Economia e Sustentabilidade e para a região da Cidade Industrial de Curitiba.</p>	<p>A Electrolux do Brasil é a terceira maior no Grupo e concentra o maior número de colaboradores da região da América Latina, cerca de 9 mil profissionais atuantes nas fábricas e escritórios em Curitiba, São Carlos, Manaus, São Paulo, Rio de Janeiro e outras cidades com lojas de varejo.</p>	<p>Menos 59% de emissões de CO2 em locais de manufatura desde 2005; 15 vezes mais plástico reciclado usados nos produtos em 2017 quando comparado com os números de 2011 e menos 40% de energia consumida nos locais de manufatura por produto desde 2005.</p>	<p>A Electrolux tem o intuito de melhorar o desempenho energético e hidrico de seus aparelhos, elevando o nível de eficiência dos produtos em todo o mundo. A empresa melhora o desempenho e a eficiência do produto, criando aplicações cada vez mais eficientes e de alto desempenho, que ajudam consumidores e clientes a viver melhor, economizar dinheiro e reduzir seu impacto ambiental</p>	<p>O objetivo geral do Grupo Electrolux é reduzir as emissões de CO2 tanto por meio de produtos mais eficientes quanto em operações em 50% em 2020, em relação aos níveis de 2005. Durante 2017, o Grupo alcançou uma redução global de CO2 de 31%.</p>
------------	---	--	--	--	--	--	---

Philips	<p>Pretende ser um ator líder no setor privado, criando valor sustentável, proporcionando melhor saúde a menor custo e disponibilizando o acesso a cuidados médicos. Trata-se da dimensão social, aumentando os benefícios sociais e levando as pessoas para o lado direito no Eixo de Desenvolvimento Humano, e da dimensão ecológica, sendo a redução do impacto ambiental e manutenção dos recursos do nosso planeta.</p>	<p>Possui a Declaração de Sustentabilidade do Forneecedor (SSD), que abrange, entre outras coisas, direitos trabalhistas e humanos, saúde e segurança do trabalhador, impacto ambiental, ética e sistemas de gerenciamento. Em consonância com os os Principios Empresariais Gerais, inclui requisitos sobre liberdade de associação e negociação coletiva.</p>	<p>Dentre todos os projetos, criou também o "Illumine seu Jogo", que leva iluminação de alta tecnologia alimentada por painéis solares para campos de futebol que são, além de um local para a prática de esportes, um espaço para diversas atividades das comunidades. No Brasil, a Philips já entregou 20 campinhos nas cidades de Manaus, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo, Porto Alegre, Belém e em 2 comunidades</p>	<p>Promovem a saúde e segurança dos funcionários, tendo estas como prioridades absolutas. Trabalham a questão de haver um ambiente de trabalho sem doenças e com ênfase em uma mentalidade de prevenção de lesões. A Philips promove o desenvolvimento de seus funcionários promovendo programas de treinamento interno, assim como a diversidade e a inclusão no local de trabalho.</p>	<p>Criação de lâmpadas fluorescentes tubulares sustentáveis, em combinações de materiais que proporcionam maior eficiência luminosa e vida útil. A linha também não utiliza solventes para sua cobertura de pó fluorescente, tendo a menor quantidade de mercúrio do mercado, e não utiliza chumbo no vidro; 64,1% do total de vendas para a receita sustentável; Em dezembro</p>	<p>Investir no desenvolvimento de tecnologias sustentáveis que permitam aos clientes contribuir para um mundo mais saudável no seu cotidiano, escolhendo produtos verdes. Também trabalham para reduzir o impacto ambiental das operações, garantindo a existência de ecossistemas saudáveis. Utilizam informação e pesquisa de índices externos para ajudar a fortalecer os seus sistemas de gestão e relatórios de sustentabilidade.</p>	<p>Melhorar a vida de 2,5 bilhões de pessoas por ano; Ter 70% do faturamento vindo de soluções que atendem aos princípios do EcoDesign e 15% dos princípios da economia circular; Que as suas operações sejam neutras em carbono, empregando 100% de eletricidade renovável; Reciclar 90% dos resíduos operacionais e enviar zero resíduos para aterro; Abordagem colaborativa</p>
---------	--	---	--	--	---	--	--

3.4.3 Setor de cosméticos

No setor de cosméticos é visível uma excêntrica aplicação de esforços nos setores social e ambiental. Por se manterem perceptivos nesses setores, os indicadores mais semelhantes entre as empresas Natura, Grupo Boticário e Avon, foram em Políticas Socioambientais: Cadeia de valor. Visão de Sustentabilidade, Causas e Compromissos referente ao setor ambiental e Projetos Sociais.

Causas voltadas para o meio ambiente são os mais semelhantes entre tais organizações, tais como Embalagem sustentável; Ações contra testes em animais; Energia alternativa e redução no consumo de água e reciclagem de 80% do material descartado são de certa maneira uma melhor visão sobre a maneira de agir sustentável. Suas condutas se mantem semelhante em visão, metas e objetivos, desta maneira há uma via de mão dupla com as ODS, que visa o desenvolvimento socioambiental em todos os setores da sociedade.

Já os projetos sociais se diferenciam nos quesitos de alcance a determinados âmbitos, exemplos de projetos diferenciados são: CEIPE - Centro de Excelência e Inovação em Políticas Educacionais; Programa de Pesquisa nas Reservas; Instituto Avon: combate ao câncer de mama e à violência doméstica. Abrangendo diversas maneiras de lidar com os meios da sociedade é possível entender de que maneira esses meios e técnicas são utilizados para a implementação do marketing consciente.

Tabela: Indicadores do Segmento de Cosméticos

Segmento de Cosméticos							
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Políticas Socioambientais: Cadeia de valor.	Visão de Sustentabilidade	Causas e Compromissos referente ao setor ambiental	Projetos Sociais	Fornecedores e Parceiros	Relação com Colaboradores Internos	
Natura	1: Erradicação da pobreza; 2: Fome Zero e agricultura sustentável; 3: Saúde e bem-estar; 4: Educação de qualidade; ODS 5: Igualdade de gênero; 6: Água potável e saneamento; ODS 8: Trabalho decente e crescimento econômico; ODS 9: Indústria, inovação e infraestrutura; ODS 10: Redução das desigualdades; 11: Cidades e comunidades sustentáveis	1. Conceção e desenvolvimento de produtos; 2. Fornecimento de matéria-prima; 3. Transformação e produção; 4. Venda por Relações; 5. Experiência de marca.	2050 metas a serem alcançadas dentro dos três pilares que norteiam nossa atividade: Marcas e Produtos, Nossa Rede (todos os públicos com os quais nos relacionamos) e Gestão e Organização.	Utilização e criação de fórmulas vegetais; Embalagem sustentável; Ações contra testes em animais; Valorização das pessoas e das relações.	CEIPE - Centro de Excelência e Inovação em Políticas Educacionais; Instituto Natura; Consed - Apoio ao GT do Ensino Médio; IOEB - Índice de Oportunidade da Educação Básica; Escola Digital; CIEB: Trilhas; Conviva Educação; Instituto Ecológica; Movimento iniciativa.	Auditoria de parceiros; Selo UEBT nos produtos Natura Ekos; B CORP como um grupo internacional de empresas que associam crescimento econômico à promoção do bem-estar social e ambiental.	Não esta disponível

<p>Grupo Boticário</p>	<p>4, Educação de Qualidade; 5: Igualdade de gênero; 6: Água Limpa e Saneamento; 10; Redução de Desigualdades; 13: Combate as Mudanças Climáticas;</p>	<p>1. Prevalência maior; 2. Cultura do servir; 3. Uso do poder com sabedoria; 4. Consistência parte – todo; 5. Postura pró-soluções; 6. Ética e Auto Regulação; 7. Inclusão.</p>	<p>No Brasil de 2050, 226 milhões de pessoas vivem bem e respeitam os limites naturais do planeta, por meio da cooperação entre o poder público, a sociedade civil e as empresas.</p>	<p>Utilização de métodos alternativos, contra testes em animais; Energia alternativa e redução no consumo de água; Construção da fábrica de cosméticos mais sustentável do Brasil; Reciclagem Pós-Consumo; Valorização das pessoas e das relações</p>	<p>Fundação Grupo Boticário; Programa de Pesquisa nas Reservas; Programa de Apoio a Ações de Conservação; Planos de Ação Nacional (PANs); Unidades de Conservação de Proteção Integral e Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs); Unidades de Conservação de Proteção Integral (continentais e marinhas);</p>	<p>Sistema CEBDS; Rio+ B; Instituto ETHOS; Incentiva Empresarial em Clima; Vult; Multi B;</p>	<p>Valorização de pessoas e relações; Paixão pela evolução e desafios; Comprometimento com resultados; Colaboradores com perfil otimista, questionador, incentivados a terem autonomia;</p>
-------------------------------	--	--	---	---	---	---	---

Avon	<p>3: Saúde e bem-estar; 5: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar mulheres e meninas; 10: Redução das desigualdades; 16 – Paz, Justiça e Instituições eficazes;</p>	Não possui.	<p>Honrar as responsabilidades da cidadania corporativa, contribuindo para o bem-estar da sociedade onde trabalhamos e para a preservação do meio ambiente.</p>	<p>Respeito pelo bem estar dos animais; Reciclagem de 80% do material descartado e 20% é destinado à completa incineração e aterro;</p>	<p>Instituto Avon: combate ao câncer de mama e à violência doméstica; Campanha Fale sem Medo; Programa Qualidade de Vida; Fundo Viva o Amanhã; Avon Aprender; Avon Diversidade; Política Corporativa de Desenvolvimento Sociocultural (PCDS)</p>	Não disponibiliza	<p>Iniciativas voltadas ao bem-estar dos funcionários, como berçário, academia, fisioterapia e programas antiabagismo; Ações voltadas para o desenvolvimento humano e a cultura de paz; Incentivo a programas e projetos socioculturais</p>
------	--	-------------	---	---	--	-------------------	---

Fontes: Autoras

3.4.4 Setor varejo

Ao realizarmos a tabela, buscamos identificar no segmento varejo as principais empresas que prestam serviços no Brasil implementando iniciativas e estratégias para a adesão do marketing consciente na corporação, e como é feito esse processo. À vista disso, dentre as empresas mais influentes nesse setor, optamos pelas distribuidoras Walmart, Pão de Açúcar e Carrefour, na qual selecionamos seis temáticas para identificarmos a conduta de cada empresa perante o assunto. Dentre os tópicos abrangidos, procuramos verificar as políticas de responsabilidade corporativa, os objetivos de desenvolvimento sustentável, os serviços e projetos de responsabilidade socioambiental, o público interno, além de fornecedores e compromisso voluntários.

No âmbito de Políticas de Responsabilidade Corporativa, as três empresas adotam iniciativas e estratégias sustentáveis para diminuir o impacto de atividades, promovendo desenvolvimento socioambiental, desde a extração de matérias-primas, a fabricação do produto, até o descarte pelo consumidor final e atendimento às expectativas dos clientes quanto à procedência dos produtos. Contudo, o Pão de Açúcar ressalta apoio ao desenvolvimento da agricultura orgânica e o Carrefour realça o pacto nacional pela erradicação do trabalho escravo.

Quanto à questão de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), ambas operam com a sustentabilidade focada em pilares de atuação a partir de metas globais, tais como: o clima, energia, resíduos e produto. Deste modo, as instituições enfatizam em seu processo produtivo o consumo energético renovável com a gestão de resíduos e reaproveitamento de material, produtos mais sustentáveis e a pecuária responsável para garantir que a carne bovina não contribua com o desmatamento do bioma da Amazônia.

Já em relação ao Serviços e Projetos de Responsabilidade Socioambiental, verificamos que o Walmart detém poucos programas ecológicos, com a disponibilização de uma plataforma que auxilia o consumidor no descarte consciente e suporte aos pequenos fornecedores, enquanto o Carrefour e o Pão de Açúcar atuam com estações de reciclagem e de coleta, além de programas contra o desperdício.

No público interno, as três empresas provem a diversidade e inclusão, contudo o Walmart e o Carrefour enfatizam programas de empoderamento feminino no trabalho, plano de carreira e programas de treinamento e desenvolvimento dos colaboradores.

No âmbito de fornecedores, todas usufruem de ferramentas que garantem a procedência dos produtos, todavia, o Carrefour foi o único a se posicionar contra práticas para o combate a condições degradantes de trabalho e situações análogas à escravidão em seus fornecedores. Em Compromisso Voluntários, todas as instituições exercem projetos sociais de inclusão e de capacitação em comunidades.

Tabela: Indicadores do Segmento de Varejo

Segmento Varejo						
	Política de Responsabilidade e Corporativa	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)	Serviços e Projetos de Responsabilidade Socioambiental	Público interno	Fornecedores	Compromisso Voluntários
Walmart	Iniciativas e estratégias sustentáveis para diminuir o impacto de atividades; Promove desenvolvimento socioambiental, desde a extração de matérias-primas, fabricação do produto, até o seu descarte pelo consumidor final; Diversidade de idelas, crenças, gêneros e etnias.	Sustentabilidade focada em três pilares de atuação a partir de metas globais: Clima e Energia, Resíduos e Produto; Consumo energético 100% renovável; Gestão de resíduos, com reaproveitamento de material e reciclagem; Produtos mais sustentáveis; Pecuária responsável, para garantir que a carne bovina não contribua com o	Ecoassist, com venda de produtos de descarte ecológico; Plataforma Global de Agricultura Sustentável, com suporte a pequenos e médios produtores para redução de desperdícios e a garantia de origem mais sustentável dos produtos.	Conselho de Diversidade e Inclusão, visando o empoderamento feminino e incentivo à valorização das mulheres no mercado de trabalho; Associação de Empresas Movimento Mulher 360 (MM360), para estimular a equidade de gênero.	Garantia de procedência Programa Sustentabilidade de Ponta a Ponta, onde empresas reavaliam seus processos produtivos, para reduzir o impacto negativo, social e ambiental, do ciclo de vida dos produtos; Ferramenta Fornecedores Não-Revenida, possibilitando maior agilidade e transparência no processo de	Clube dos Produtores, cujo proporciona a pequenos e médios produtores rurais o acesso ao grande varejo, além de apoiar a agricultura familiar; Plataforma para novos empreendedores que querem ingressar no mercado através de vendas de produtos no próprio site; Plataforma de Seguro Garantia para produtos; Oferece cursos de capacitação online.

		<p>desmatamento do bioma Amazônia; Pesca responsável, promovendo a preservação da biodiversidade nos ecossistemas aquáticos.</p>			<p>compras para todas as empresas.</p>	
--	--	--	--	--	--	--

<p>Pão de Açúcar</p>	<p>Oferece produtos orgânicos e saudáveis aos seus clientes; Respeita e preserva a natureza; Apoiador do desenvolvimento da agricultura orgânica; Socialmente responsável, preserva o meio ambiente e promove o esporte e a solidariedade; Política</p>	<p>Socioambiental de Compra de Carne Bovina.</p>	<p>Pontos de entrega voluntária de materiais recicláveis; Gestão de resíduos, pautadas na conscientização sobre a importância das questões ambientais e da preservação do meio ambiente. Sistemas próprios de compostagem Central de Triagem</p>	<p>Programas de logística reversa; Descarte de pilhas, baterias e medicamentos; Estações de Reciclagem Programa</p>	<p>“Parceria contra o desperdício”, que consiste na doação de produtos que, embora não estejam esteticamente adequados para venda, podem ser consumidos com segurança, para entidades parceiras.</p>	<p>Plano de carreira Promove a diversidade e combate a todo tipo de discriminação; Programas e iniciativas para promoção da saúde do colaborador, disponibilizando academias, atividades físicas ao ar livre, e orientação nutricional personalizada; Atendimento médico ambulatorial para reduzir os índices de absenteísmo por doença.</p>	<p>Estabelece critérios socioambientais na contratação de fornecedores para mitigar eventuais riscos sociais, ambientais ou de bem-estar animal em suas cadeias de produção; Sistema eletrônico com detalhes sobre o percurso e a origem da carne, para lutar contra os impactos da produção pecuária sobre o bioma Amazônia, a fim de evitar o desmatamento e outros possíveis impactos sociais.</p>	<p>Programa Caras do Brasil, com a comercialização de produtos desenvolvidos por comunidades e organizações de todo o Brasil; Programa de Música & Orquestra Instituto, levando o ensino gratuito de instrumentos musicais a crianças que não têm acesso a essa prática; Programa Núcleo Avançado em Tecnologia de Alimentos, oferece Ensino Médio integrado à educação profissional técnica; • Programas de solidariedade em regiões carentes, como o Projeto Viva Bairro Programa de bolsas de estudos</p>
----------------------	---	--	--	---	--	--	---	--

Carrefour	<p>Pacto nacional pela erradicação do trabalho escravo; Atendimento às expectativas dos clientes quanto à procedência dos produtos; Compromete oferecer produtos de alta qualidade e que respeitam critérios ambientais e sociais em todas as etapas de seu processo produtivo.</p>	<p>Desmatamento líquido zero até 2020; Gestão de resíduos, com aumento de 50% no volume dos materiais reciclados nas lojas; Eficiência Energética, com a redução em 45% do consumo de energia substituindo lâmpadas comuns pelas de LED; Uso Racional da Água, com o incentivo ao consumo consciente deste recurso com novas instalações dentro das lojas.</p>	<p>Pecuária responsável Plataforma de combate ao desperdício Programa de reciclagem Re-Ciclo, cujo recebe diferentes materiais; Programa Juntos Pelo Meio Ambiente, com estações de reciclagem; Disponibilizam Ecocaixas nas lojas para descarte de embalagens pré-consumo; Estação de coleta de óleo de cozinha.</p>	<p>Programa de empoderamento feminino no trabalho; Programa Comitê de Diversidade; Programa Segurança Cidadã, com treinamento a equipes de segurança, a fim de garantir o respeito a todas as pessoas, sem distinção. Programas de Treinamento e Desenvolvimento de líderes.</p>	<p>Práticas para o combate a condições degradantes de trabalho e situações análogas à escravidão em seus fornecedores. Programa Garantia de Origem</p> <p>Fornecedores são monitorados para que os padrões de qualidade e requisitos sociais, trabalhistas, ambientais e éticos sejam atendidos.</p>	<p>Formação de Jovens Talentos em parceria com o SENAC; Programas sociais voltados à comunidade; Programa Alimentação Solidária; Campanhas solidárias de doação.</p>
-----------	---	--	---	--	--	--

Fontes: Autoras

4 CONCLUSÃO

O marketing consciente tem como fundamento um planejamento estratégico voltado não somente para a maximização de lucros e sim uma relação de equilíbrio entre os interesses econômicos e o bem-estar social e ambiental. Podendo estes ideais serem identificados na Carta da Terra retificada pela UNESCO e aprovada pela ONU em 2002:

Para seguir adiante, devemos reconhecer que, no meio de uma magnífica diversidade de culturas e formas de vida, somos uma família humana e uma comunidade terrestre com um destino comum. Devemos somar forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz.

Como já visto anteriormente as ações das organizações impactam de diversas maneiras, entre elas estão situados os âmbitos social, econômico e ambiental. Neste trabalho, demos enfoque, principalmente, aos consumidores e a forma com que estes lidam com a exposição as ações mercadológicas. Para isto, aplicamos um questionário com o objetivo de identificar qual a percepção dos consumidores e suas ações do dia a dia. Desta forma, inferimos que 81,7% dos entrevistados se sentem suscetíveis à pressão externa sendo a ferramenta mais influente os links patrocinados em redes sociais como Facebook e Instagram. Ao obtermos os resultados da pesquisa, analisamos um elevado índice de pessoas que se declaram consumistas, com um percentual de 38,5%, concomitantemente 33,7% dos entrevistados afirmaram não serem e 27,9% admitiram que possivelmente são consumistas. Já em relação ao consumo consciente a grande maioria, equivalente a 77,9%, sabem o significado da expressão consumo consciente sendo este o equilíbrio entre satisfação pessoal, danos ao meio ambiente e os impactos social e econômico. Com isso, ficou evidente que as pessoas têm um pensamento alinhado com o propósito do consumo consciente, entretanto poucas as praticam ou a consideram como relevante diante às situações que são expostas durante o período de compras.

Em suma, as ações dos indivíduos diferem dos pensamentos que eles possuem à cerca do mundo ao seu redor. Sendo assim, o fato de se considerarem consumistas e de entenderem o conceito de consumo consciente demonstra o abismo entre o pensamento do certo a se fazer e o que eles realmente fazem.

Desta forma, observamos que os indivíduos percebem os seus hábitos como um problema micro e não em um plano macro capaz de afetar significativamente diferentes esferas da sociedade. Além disso, fatores como: vulnerabilidade informacional, jurídica e principalmente por disporem de menor poder aquisitivo os levam a agir diferente de seus ideais.

Já com relação às organizações, podemos perceber que, embora atuem em segmentos diferentes, as ações realizadas por estas empresas possuem diversas similaridades, dentre elas: Comprometimento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela Organização das Nações Unidas (ONU), projetos voltados ao bem estar social, principalmente as camadas mais baixas da sociedade, como também postura ativa com relação ao combate ao trabalho infantil e escravo e ações de mitigação com relação aos impactos ambientais como, por exemplo, diminuição dos gases causadores do efeito estufa e reflorestamento das áreas desmatadas para fins comerciais. Todavia, em razão do alto investimento monetário requerido para a implementação do Marketing Consciente dentro das empresas, acaba que este é regularmente implementado em empresas de grande e médio porte dada a falta de recursos interno para investimentos bem como, a falta de incentivos por parte do bloco econômico do Mercosul com relação as empresas de micro e pequeno porte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, L. A sociedade de consumo. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. 12 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
A distinção: Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005
- CORTEZ, ATC., and ORTIGOZA, SAG., orgs. Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.
- LIPOVÉTSKY, G. (2006). A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70.
- LIPOVETSKY, Gilles. A sociedade da decepção. São Paulo: Manole, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. Luxo Eterno. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004, 129 pág.
- FILHO, Gino Giacomini. Consumidor versus Propaganda. 3º ed. São Paulo: SUMMUS, 1991.
- CORTEZ, ATC., and ORTIGOZA, SAG., orgs. Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.
- LIPOVÉTSKY, G. (2006). A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70.
- BARBOSA, L. A sociedade de consumo. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004, 129 pág.
- FILHO, Gino Giacomini. Consumidor versus Propaganda. 3º ed. São Paulo: SUMMUS, 1991.
- PHILIPPI, Luiz Sérgio. A Construção do Desenvolvimento Sustentável. In.: LEITE, Ana Lúcia Tostes de Aquino; MININNI-MEDINA, Naná. Educação Ambiental (Curso básico à distância)

ENGEL, J F. BLACKWELL, R D. MINIARD, P.W. (1995). Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro. LTC, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o Século XXI – como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999, Quatro Paradigmas de Marketing Disponível no endereço eletrônico: www.intermanagers.com.br 10/10/00. Buscando o Valor do Cliente e a Satisfação. Disponível no endereço eletrônico: www.intermanagers.com.br Acesso em: 10 de julho de 2018.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª Ed. São Paulo, Atlas 2008.

Marketing: Criando Valor para os Clientes* Gilbert A. Churchill Jr. J. Paul Peter; Disponível em: http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando_Valor_para_os_Clientes.pdf Acesso em: 25 de novembro de 2018

MARTIN, Chuck . As sete regras do Marketing na Internet. In: Intermanagers. Disponível no endereço eletrônico: www.intermanagers.com.br 20/10/2018

MARTINS, P. G.; ALT, P. R. C. Administração de materiais e recursos patrimoniais. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MOUSINHO, P. Glossário. In: TRIGUEIRO, A. (Coord.). Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. 4.ed. Campinas: Armazém do Ipê, 2008, p. 333-367.

PRINCÍPIOS da educação ambiental. Programa de Gestão Ambiental. Brasília, DF, [s.d.]. Disponível em: <<http://pga.pgr.mpf.gov.br/pga/educacao/principios-da-ea/principios-da-educacao-ambiental> >. Acesso em: 30 abril. 2018.

WEBER, P. S. A gestão ambiental na empresa. Ambiente Brasil – portal ambiental. Curitiba. In: Revista Sanare, v.12. jul-dez.1999. Disponível em: <http://ambientes.ambientebrasil.com.br/gestao/artigos/a_gestao_ambiental_na_empresa.html > Acesso em 3 de abril 2018.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente. O que é agenda 21. Marcos Referenciais do

Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18&idConteudo=573>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

CAVALCANTI, Clóvis. "Desenvolvimento sustentável e gestão dos recursos naturais: referências conceituais e de política". In: Programa de Comunicação Ambiental, CST. Educação, ambiente e sociedade. Serra: Companhia Siderúrgica de Tubarão, 2004

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e pratica. 12ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998

PEPPERS, Don e ROGERS, Martha. CRM Series – Marketing 1 to 1 – Um Guia Executivo Para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000. Questões Ambientais – Conceitos, História, Problemas e Alternativa. 2. ed, v. 5. Brasília:Ministério do Meio Ambiente, 2001

MONTIBELLER FILHO, Gilberto. O mito do desenvolvimento sustentável: Meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2001.

TEIXEIRA, J. A. J. T. Metodologia para implementação de um sistema de gestão de estiques baseado em previsão de demanda. 2004. 141 f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do RioGrande do Sul, Porto Alegre, 2004.

VAZ, Danielle . Estratégias de Marketing para o consumidor na base da pirâmide [Dissertação de Mestrado] Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. FEA-USP, 2006.

VAZ, Danielle. Estratégias de marketing para o consumidor na base da pirâmide. São Paulo, 2006

Anexo I

Questionário do público

- 1) Ao escolher determinada marca o que você mais leva em consideração?
 - Preço
 - Credibilidade no mercado
 - Opinião de amigos e familiares
 - A preocupação que esta demonstra com a sociedade e o meio ambiente
- 2) Você pagaria mais caro por um produto ou serviço se soubesse que houve preocupação social, ambiental e econômica em seu desenvolvimento?
 - Sim
 - Não
 - Não sei
 - Talvez
- 3) Para você, o que melhor resume o conceito de consumo consciente?
 - Consumir alimentos saudáveis
 - Equilíbrio entre satisfação pessoal, impactos no meio ambiente e a responsabilidade social
 - Preocupação com o tempo de vida útil do produto
 - O consumo de bens e serviços mais acessíveis ao seu orçamento
 - Outros
- 4) Você se considera um consumidor consciente?
 - Sim
 - Não
 - Não sei
 - Às vezes

5) De 0 a 10, qual a importância para você em procurar os antecedentes da Marca dos produtos antes de comprá-los, levando em conta que ainda hoje muitas empresas fazem uso de mão de obra infantil, escrava ou servil? Sendo 10 muito relevante e 0 não relevante.

6) Você se considera uma pessoa consumista?

- Sim
- Não
- Não sei

7) Você passa em frente a uma loja e vê um casaco que lhe agrada e que está em promoção, porém você de fato não precisa dele pois já possui o suficiente em bom estado em casa, você:

- Entra na loja e o compra, afinal é sempre bom ter várias opções no guarda-roupas e pagar um preço baixo.
- Não compra por falta de dinheiro, mas se pega pensando nele o resto do dia
- Não compra pois já tem o suficiente, e não vê razão de adquirir mais um

8) Saber que uma marca, por exemplo, polui rios e mares ao produzir determinado produto te desmotivaria a comprá-lo?

- Sim
- Não
- Depende do preço, pois às vezes financeiramente pode valer a pena

9) Dentre os itens abaixo qual fato você considera decisivo para efetuar uma compra

Prestígio social

Realização pessoal

Necessidade

Se adequar aos parâmetros impostos pela sociedade como, por exemplo, a moda

10) Dos meios de comunicação abaixo por qual você se sente mais influenciado para consumir determinado produto ou serviço

- Links patrocinados, como por exemplo, no Instagram e Facebook
- Influenciadores digitais tais como Youtubers e blogueiras
- Propagandas na TV
- Outros

11) Em uma escala de 0 a 4 o quanto você se sente pressionado por influências externas a adquirir determinados produtos ou serviços considerados da moda.

- 0 Nada pressionado
- 1 Pouco pressionado
- 2 Mais ou menos pressionado
- 3 Pressionado
- 4 Muito pressionado

ANEXO II

Questionário SEBRAE

1. A entidade busca desenvolver a sustentabilidade nas micro e pequenas empresas as quais estimula? Se sim, quais ferramentas, meios e técnicas são utilizadas para a implementação do Marketing consciente nessas empresas?
2. Do ponto de vista estratégico da instituição Sebrae, quais os maiores desafios para a implementação do empreendedorismo na atual situação econômica e social do Brasil?
3. Desde a fundação do Sebrae, em 1972, até os dias atuais, quais os impactos gerados nos âmbitos econômico, social e ambiental?
4. Na apresentação da empresa é dita a seguinte afirmativa: "O Sebrae Nacional é responsável pelo direcionamento estratégico do sistema, definindo diretrizes e prioridades de atuação". Sendo assim, quais seriam estas ações e qual a ordem de prioridade entre elas?
5. Para o autor Taylor (1994) cultura configura-se como: O complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes e outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade. Levando em conta o caráter metamórfico das tendências sociais nos últimos tempos e a diferenciação desta nas regiões brasileiras, de que modo a empresa acompanha e se adequa a elas?