

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

MIRIAM LEITE FARIAS

EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR E PRÁTICAS DE CONSUMO

**João Pessoa
2015**

MIRIAM LEITE FARIAS

EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR E PRÁTICAS DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do SESA – Serviço de Estágio Supervisionado em Administração do Curso de Graduação em Administração, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof^a Orientadora: Prof^a. Dr^a. Rita de Cássia de Faria Pereira.

João Pessoa

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F224e Farias, Miriam Leite.

Educação do consumidor e práticas de consumo. – João Pessoa:
UFPB, 2015.
78f.: il.

Orientador: Profº Drª. Rita de Cássia de Farias Pereira.
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Consumidor. 2. Educação do consumidor - vulnerabilidade.
3. Marketing - sociedade. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8(043.2)

À Prof^a Orientadora Dra. Rita de Cássia Pereira

Solicitamos examinar e emitir pronunciamento sobre o Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Miriam Leite Farias.

João Pessoa, _____ de Fevereiro de 2015

Prof^a MsC. Paula Luciana B. Sanches
Coordenadora do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do Professor Orientador:

MIRIAM LEITE FARIAS

EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR E PRÁTICAS DE CONSUMO

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em: _____ de _____ de 2015.

Banca Examinadora:

Profa. Rita de Cássia Pereira

Prof. Membro da Banca Avaliadora

Dedico este trabalho à minha amada família,
meus amigos e a todos os consumidores
que se sentem vulneráveis.

“Paciência e perseverança têm o
efeito mágico de fazer as dificuldades
desaparecerem e os obstáculos sumirem.”

(John Q. Adams)

AGRADECIMENTOS

O momento de agradecer é uma forma de dar reconhecimento as pessoas que estiveram presentes e nos apoiaram nesse momento um pouco difícil do curso, porém o suporte delas, permitiu que toda a construção desse estudo fosse imensamente gratificante, terminar o TCC é um marco na vida de uma pessoa, é o fim de uma etapa e começo de outra.

Inicialmente agradeço ao apoio do meu pai, Evandro Farias Rocha, que me amparou em todos os momentos de confusão e desespero na execução do trabalho,clareando minha mente e me dando visão.

À minha querida amiga Gabriela Queiroga Dantas, que com sua grande generosidade e paciência, me manteve focada no trabalho e ajudou bastante esclarecendo dúvidas técnicas sobre a maneira de fazer a monografia.

Às colegas de curso e amigas para a vida, Thaís Teles Firmino, Gabrielle Vieira e Ana Beatriz Barreto, ao dividirem seus conhecimentos e dúvidas comigo, me ajudaram a melhorar cada vez mais esse trabalho, deram um imenso apoio no início do desenvolvimento do projeto, quando nos encontrávamos todas um pouco perdidas.

À minha excelentíssima orientadora, Professora Rita, por me apresentar ao tema do meu estudo, educação para o consumo, e pelas valiosas contribuições de sugestões para a pesquisa.

À minha amada família e meus amigos que mesmo não participando, acreditaram no meu potencial e torceram por mim.

RESUMO

O consumo demasiado de bens e serviços é um fato que vem aumentando consideravelmente na sociedade atual, regida por um sistema econômico capitalista explorador. A influência da mídia em relação às práticas de consumo dos consumidores é um fator causador disto, e é algo extremamente preocupante, tanto em vista que as pessoas absorvem esses padrões impostos pelos meios de comunicação e os transformam em verdadeiras referências culturais. Há também outros fatores que poderão influenciar no ato do consumo, que podem ser pessoais, relacionados a respostas psicológicas do consumidor, e externos, envolvendo o meio em que ele se encontra. Considerando essas variáveis, é importante que haja uma intervenção que se preocupe em auxiliar o consumidor a lidar com aquilo que o impede de gerir corretamente seu consumo. O presente estudo aborda toda uma perspectiva de educação do consumidor, que explora desde teorias de aprendizagem, as práticas de consumo usadas pelos consumidores, a vulnerabilidade do consumidor, também relacionada com a influência negativa da mídia e as políticas públicas que procuram influenciar venham a intervir pelo consumidor. Foram aplicadas entrevistas utilizando o método da história oral para analisar os depoimentos de 15 consumidores relatando sobre suas experiências de consumo ao longo da vida, como complemento do estudo fez-se uma pesquisa de inspiração netnográfica dividida em duas partes, a primeira analisando comentários de três páginas sobre anti-consumo no *facebook*, e a segunda parte, foi a aplicação de três entrevistas com usuários de um site sobre consumo consciente. A análise de conteúdo foi o método escolhido para desenvolver a discussão dos dados obtidos. O objetivo do estudo é entender como ocorre o processo de aprendizagem, e como a educação do consumidor pode inferir numa melhor gestão de consumo atual do indivíduo, sugere por meio da TCR (Transformative Consumer Research), que os estudos a respeito desse tema, sejam aplicados para melhorar a condição de vida social do consumidor, transformando seu comportamento, em ações mais conscientes, voltadas para um bem estar individual e social em geral.

Palavras-chave: Vulnerabilidade, Educação do consumidor, Marketing e Sociedade.

ABSTRACT

The excessive consumption of goods and services is a fact that has increased considerably in the current society, governed by an economic exploitative capitalist system. The media's influence over customers' consumption practices is the causing factor of this exaggerated consumption, and is extremely worrying, given the fact that people absorb these standards imposed by the media, transforming them into actual cultural references. There are also other factors that may influence the act of consumption, which can be personal - related to consumer psychological responses - and external - involving the environment surrounding it. Considering these variables, it is important to have an intervention that intends to help the consumers dealing with what prevents them from properly managing their consumption. This research addresses a consumer education perspective, ranging from learning theories and consumption practices used by consumers, to consumers' vulnerability, which is related to the also negative influence of the media. Public policies that will interfere in favor of consumers are also addressed. Interviews using oral history method were applied to analyzes the reports of 15 consumers telling their own experiences of consumption throughout life, as a complementary study it was made a research of netnography inspiration, divided into two parts, the first one, it was analyzed comments on anti-consumption pages on facebook, and the second part is the application of three interviews with users of a site about conscious consumption. The chosen method to develop the discussion of the data obtained, was the contents analysis. This study aims to understand how learning occurs, as well as how consumer education can result in an improved consumption management by the individual. It suggests, through the TCR (Transformative Consumer Research), that the studies regarding the same subject as this, are applied in order to improve consumer's social living conditions, modifying their behavior into more conscious actions, aimed on behalf of the individual and society's welfare.

Keywords: Vulnerability, Consumer Education, Marketing and Society.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pilares da SLT condensados com os princípios da ESD.....	29
Figura 2: Trajetória da pesquisa netnográfica.....	36
Figura 3: Fatores influenciadores dos hábitos de consumo do consumidor.....	48
Figura 4: Efetividade do Procon.....	53
Figura 5: Empoderamento da Independência do Consumidor.....	69

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Modelos Comportamentais.....	27
Quadro 2: Perfil dos Entrevistados.....	37
Quadro 3: Perfil dos Entrevistados Netnografia.....	37
Quadro 4: Perspectiva de órgãos e projetos que intervém pelo consumidor.....	52
Quadro 5: Quem lhe ensinou a consumir?.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.2.1 Geral.....	16
1.2.2 Específicos.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1 VULNERABILIDADE.....	19
2.2 TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH.....	22
2.3 EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	24
3 METODOLOGIA.....	34
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	34
3.2 SUJEITO DA PESQUISA.....	36
3.3 COLETA DE DADOS.....	38
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	39
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	40
4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO HISTÓRIA ORAL.....	40
4.1.1 Formas de Aprendizagem.....	41
4.1.2 Práticas de Consumo.....	43
4.1.3 A Não Independência dos Consumidores.....	48
4.1.4 Educação para o Consumo.....	50
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO NETNOGRÁFICA.....	55
4.2.1 Análise das Comunidades da Netnografia.....	56
4.2.1.1 Sociedade Consumista.....	56
4.2.1.2 Relação Mercado vs. Consumidor.....	57
4.2.1.3 Publicidade Exploradora.....	58
4.2.1.4 Eficiência dos Órgãos e Projetos voltados ao Consumidor.....	59
4.2.2 Análise das Entrevistas da Netnografia.....	61
4.2.2.1 A Internet como meio de Difusão do Consumo Consciente.....	62
4.2.2.2 Hábitos de Consumo mais Sustentáveis.....	63
4.2.2.3 O Que Falta para Educar os Consumidores.....	64

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	70
5.2 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....	70
REFERÊNCIAS.....	71
APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA.....	75
APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA NETNOGRÁFICA.....	77
APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO DAS ENTREVISTAS ORAIS.....	78

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A concepção tradicional de marketing trata, em sua abordagem central, dos condicionantes que influenciam o comportamento social do consumidor. Por estar associado ao consumo excessivo e à lucratividade das empresas, passa a ser visto como mecanismo exclusivo dos setores de vendas. Para Limeira *et al.* (2006, p. 2), “marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado, é utilizada para expressar a ação voltada para o mercado.” Tal concepção deve-se ao desenvolvimento dos sistemas de trocas, à crescente produtividade do sistema capitalista e ao culto ao consumo como vetores do processo de reprodução e acumulação do capital. Para Kotler (1999, p. 32)

o marketing tem como principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar oportunidades de estratégias para alcançar prominência, senão domínio, nos mercados-alvo.

Nesta abordagem assume-se, como bem destaca Batie *apud* McGregor (2011, p. 66), o mercado é um mecanismo de direito para escolhas sociais, onde preços de valorização (estimação do valor de algo) e que a avaliação econômica podem ser mapeados para o que é socialmente preferido. Portanto, não levam em consideração que marketing é um processo inserido em um contexto social, e que apresenta duas faces, onde tanto a parte ofertante quanto a parte demandante têm interesses a serem respeitados.

A sociedade em que vivemos costuma receber uma série de designações. Como sociedade capitalista, moderna, de mercado, de consumo, consumista, das celebridades, da informação ou, ainda da era tecnológica. Todas são adjetivações que se somam para nos mostrar os aspectos mais importantes da cultura que rege e influencia todos os que estão sob a ditadura de uma economia voltada para a produção de bens materiais, e não do bem-estar e harmonia (SILVA, 2014, p. 27).

No entanto, podemos observar, o surgimento de uma ideia contemporânea, de marketing social, que gera uma ampliação desses conceitos, acarretando mudanças nesses paradigmas, há uma intensificação da necessidade de compreender o consumidor como parte essencial desse sistema, e consequentemente seu comportamento em relação ao consumo. “O

marketing também pode ser entendido como processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações” (LIMEIRA *et al.*, 2006, p. 2). Os autores também abordam no livro, a teoria da escolha individual, formulada por Adam Smith, em 1776, que parte de uma suposição em que o bem-estar da social é referente a ao equilíbrio entre os interesses do comprador e os do vendedor, e que de acordo com o princípio da soberania do consumidor, os indivíduos são responsáveis pelas suas escolhas e optam no que seja melhor para elas. Porém, apesar do consumo ser um processo necessário na vida das pessoas, muitas vezes não nos encontramos preparados para ser bons consumidores e conscientes de nossos atos. O processo de tomada de decisão do consumidor é complexo. Ele é influenciado por numerosas forças, algumas mais importantes que outras. Nossas decisões cotidianas sobre os produtos para compra são largamente influenciadas por nossa própria história de consumo, por informações vindas de nossa rede social, bem como por informações recebidas dos meios de comunicação (BABUTSIDZE, 2009, p. 3).

Diversas propostas de educação e políticas públicas veem sendo postas em prática com o intuito de auxiliar o consumidor, não só na decisão de compra em si, mas como torná-la eficiente e benéfica para um bem-estar comunal. Flowers *et al.* (2001, p. 11) afirmam que “a educação do consumidor não é apenas sobre a prestação de informações, desenvolvimento de habilidades ou de defesa do consumidor. Ela também envolve dirigir fatores estruturais, especialmente desigualdades econômicas e sociais que enfraquecem os consumidores”.

A educação do consumidor é um meio para tornar o consumidor independente, consciente, podendo avaliar suas opções de consumo, e tomar decisões satisfatórias, sem ser influenciado por investidas mercadológicas opressivas. Bannister e Monsma (1980) caracterizam educação do consumidor como um sistema em que ocorre o desenvolvimento de habilidades cognitivas, para o consumidor gerir de maneira adequada, suas ações de consumo. E atestam que essa educação vem se tornando cada vez mais difícil de ser alcançada, devido à enorme variedade de produtos e serviços, formas de consumo, e aos tipos de mercados que eles se inserem.

A educação, ou falta dela, gera impactos individuais e sociais na vida do consumidor, além de implicar na sua maneira de consumir. Considerando as mais diversas formas de aprendizagem, podem ser muitos, os fatores, que influenciam a obtenção de conhecimento: limitações individuais, fatores de conduta social, intervenção de canais de educação.

Ou seja, é necessária a exploração dessa temática, pois, apesar desses esforços, essas medidas se mostram ainda insuficientes, existem poucas formas de disseminação desses estudos, e por ser um tema relativamente recente, ainda não está suficientemente absorvido

pela população, podendo assim, pesquisas relevantes a esse tema, contribuírem para maior esclarecimento de melhoria do bem estar individual e social.

McGregor (2010) relata indicações para ajustar a educação do consumidor, como um meio de propagar ideias sustentáveis e justas, por meio de um trabalho educativo voltado para os consumidores.

Diante disto, foi elaborada a seguinte questão de pesquisa: **Como a educação que o consumidor teve ao longo de sua vida, influencia no seu comportamento de consumo atual?** Para isso, será necessário investigar os meios de literacia do consumidor, durante o decorrer da sua vida, o que o influencia a consumir, aspectos positivos e negativos na relação com o marketing, e os impactos que a educação do consumidor exerce sobre o indivíduo, no ato do consumo.

1.2 OBJETIVOS

Para responder aos questionamentos foram definidos os seguintes objetivos de pesquisa:

1.2.1 Geral

O objetivo desse estudo é compreender como ocorre a influência da educação do consumidor nas suas práticas de consumo.

1.2.2 Específicos

Os objetivos específicos previstos no projeto para consecução do objetivo geral são:

- (1) Identificar formas aprendizagem de consumo;
- (2) Identificar os fatores que influenciam o desenvolvimento de hábitos de consumo na vida cotidiana do consumidor;
- (3) Verificar a percepção dos entrevistados sobre a atuação de órgãos de defesa do consumidor.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA

Tendo em vista o estado de vulnerabilidade apresentado por grande parte dos consumidores, e considerando os fatores que os influenciam a decisão de compra, essa pesquisa se faz necessária para delimitar uma abordagem de compreensão de aprendizagem de consumo, que servirá de embasamento para que futuros estudos venham propor práticas que informem e orientem adequadamente cada indivíduo, com suas limitações, como realizar uma melhor gestão de suas ações de consumo, não deixando-as a mercê de estratégias mercadológicas.

Atualmente, na sociedade competitiva em que vivemos, as pessoas estão deixando de lado muitos valores e vivendo suas vidas em torno do que consumir para se sentir melhor. À longo prazo, isso trará consequências não só aos indivíduos especificamente, mas problemas graves para a comunidade global. É necessário que haja uma conscientização generalizada, com a deliberação de ideias que enfatizem justiça social, preocupação com cada cidadão e seus direitos humanos e civis, além de formas sustentáveis de reger o mercado.

Enquanto a sociedade alicerça no *ser* prioriza as pessoas, a embasada no *ter* tem como prioridade coisas que podem ser compradas por valores determinados no mercado. Infelizmente a sociedade em que vivemos tem como senso vigente o modo ter de estabelecer suas regras e seus valores, por essa razão podemos denominá-la sociedade consumista ou sociedade de produtos (SILVA, 2014, p. 18).

Uma visão ultrapassada é que “a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações” (LIMEIRA, 2006, p. 2). É perceptível que o marketing muitas vezes será usado para lesar o consumidor, ao invés de auxiliar na tomada de decisão. A difusão de informações de maneira geral, é feita em favor do lucro da empresa, sendo comum, assim, omitir detalhes relevantes sobre o produto ou serviço, criar falsas expectativas nos consumidores sobre a satisfação que eles viriam a ter se consumissem tal produto/serviço, e induzi-los a consumirem o que não necessariamente precisam, mas é tido como indicador de status social pela mídia. Para Silva (2014, p. 43), “somos impelidos a comprar, caso contrário nos sentimos como se estivéssemos fora do contexto de beleza, poder e prazer.” São várias as razões que levam o consumidor a se sentir injustiçado e muitas vezes explorado pelo mercado.

O presente estudo tem como propósito, por meio de história oral, analisar depoimentos, relatos de indivíduos, em relação as suas experiências de consumo ao longo de suas vidas, dando ênfase em questões para entender como eles aprenderam a consumir, o que

os influencia psicologicamente no momento da compra (se sua condição emocional interfere na escolha dos produtos, aceitação, rejeição, se seus conhecimentos financeiros, se tornam necessários).

Segundo Silva (2014, p. 45)

O grande comércio vive das compras impulsivas, e, para que isso ocorra, investe pesadamente em estratégias de publicidade e marketing, que incluem belas vitrines, aromas personalizados nas lojas, vendedores educados e treinados para despertar seus desejos, mala direta, telefones anúncios de revista e TV, etc.

Neste estudo foi visto se os consumidores são familiarizados com políticas públicas que possam auxiliá-los nas suas ações de consumo, além de verificar a frequência com que recorrem a elas e sua eficácia. Por meio da netnografia, observar comportamentos relacionados ao consumo e a órgãos públicos que defendem o consumidor. Através desses aspectos observados foi possível identificar quais seriam os fatores relevantes no ato do consumo, os seus impactos no indivíduo, e como os educadores poderão transmitir ensinamentos significativos, onde mais tarde, poderão ser desenvolvidas ferramentas e políticas públicas úteis a propostas que suportam a educação do consumidor. Com isso, seus resultados contribuem para uma percepção global de consumo consciente, que não só prova o bem-estar individual, mas vise um impacto social na comunidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo da pesquisa tem como objetivo descrever toda a fundamentação teórica aplicada à pesquisa, faz a revisão da literatura de estudos previamente publicados. Inicialmente, são abordados conceitos de vulnerabilidade, direcionando ao consumidor, como o mercado o influencia a partir da disponibilidade de informações, e participação dos meios de comunicação em geral. A segunda parte, é apresentada, a Pesquisa Transformativa do Consumidor, sua importância, e como é aplicada com o foco na Educação do Consumidor. Para finalizar, um breve entendimento do que seria a educação do consumidor, teorias de aprendizagem de consumo, modelos e abordagens. Para o embasamento teórico, foram considerados artigos retirados de *journals* especializados em marketing e educação do consumidor, como também livros de diversos autores.

2.1 VULNERABILIDADE

A vulnerabilidade é um estado em que o indivíduo, seja por razões pessoais ou acontecimentos externos, se torna frágil diante de uma ação vivenciada. Baker, Gentry, e Rittenburg (2005) definem que as características particulares de cada um, sejam limitações físicas ou psicológicas, e características externas, de acordo com a situação, causam um desligamento da pessoa com o mercado, e também que a vulnerabilidade no mercado é “um estado de impotência que surge a partir um desequilíbrio nas interações de mercado ou a partir do consumo de mensagens de marketing e produtos” (BAKER, GENTRY e RITTENBURG, 2005, p. 134).

Embora alguns consumidores podem ser mais suscetíveis à vulnerabilidade ao longo de suas vidas, devemos lembrar de que todas as pessoas, jovem ou velho, saudável ou doente, rico ou pobre, nacional ou estrangeira, encontrou ou irá encontrar-se, de uma só vez ou de outra, em uma posição de vulnerabilidade (SHULTZ e HOLBROOK, 2009, p. 126).

Shultz e Holbrook (2009) também ressaltam que a publicidade é um meio de proporcionar a vulnerabilidade do consumidor, pois causa um desequilíbrio na sua atuação.

Os publicitários talentosos são profundos conhecedores do comportamento humano, a ponto de criarem uma personalidade para os objetos, fazendo-nos acreditar que

eles podem fornecer não só qualidade, como também status e identidade social (SILVA, 2014, p. 29).

Moschis *et al.* (2011) destacam no seu estudo, o que o procurador-geral de Iowa relata sobre vulnerabilidade, com base em uma perspectiva de ordem pública, vulnerabilidade acontece em volta de uma intenção de enganar as pessoas, com base no fornecimento de informações imprecisas, pretensiosas que possam lhe causar mal-estar. Independência do Consumidor é "um estado ou qualidade de ser livre da sujeição ou da influência, controle e orientação das pessoas, coisas ou situações" (CARUANA, CRANE, e FITCHETT, 2008, p. 254).

Apesar de ser apresentada em indivíduos de qualquer faixa etária, a vulnerabilidade pode ser mais observada em pessoas mais velhas. De acordo com Moschis *et al.* (2011), consumidores com mais idade apresentam dificuldades no processamento de informações, eles já não agem mais com a mesma eficiência que um consumidor mais novo ao analisar o ambiente e a situação a qual ele enfrenta. Porém, é visível também que as crianças, por exemplo, são incapazes de filtrar as informações adequadamente, visando todos os impactos da compra de um produto, mesmo assim, propagandas e publicidade de produtos infantis continuam sendo direcionadas diretamente a elas, e não aos pais.

O instituto Alana, em sua publicação sobre por que a publicidade faz mal as crianças (2009, p. 4) reflete que

Com a expansão da comunicação, somos continuamente influenciados pela diversidade de mensagens e imagens que nos seduzem e inebriam por meio das mais variadas formas de mídia. Entre elas, está a publicidade, com suas manobras estratégicas, endereçando à nossa emoção seus sedutores apelos de venda. Por sermos dotados de juízo crítico, temos a possibilidade de selecionar aqueles que melhor correspondem às nossas reais necessidades. No entanto, o mesmo não acontece com as crianças, que são mais vulneráveis às mensagens persuasivas por estarem em desenvolvimento. Sabe-se que até mais ou menos os 12 anos de idade elas não têm o pensamento crítico formado e, por isso, são mais suscetíveis aos apelos comerciais. Embora, de acordo com a lei, as crianças não possam praticar os atos da vida civil, tais como comprar um automóvel ou assinar um contrato, elas são abordadas diretamente pela publicidade como plenas consumidoras.

Para Gierveld e Dykstra (1993); Luce (1998) *apud* Moschis *et al.* (2011), as emoções podem influenciar na decisão de compra, seja brevemente, em por exemplo, uma situação de *stress* que o consumidor venha a enfrentar, para decidir a compra de um produto ou escolha de um serviço, e também por um período maior de tempo, como o fato da pessoa estar se

adaptando a algo e isso exigir muito dela, chegando a atrapalhar na decisão de compra. Os autores também destacam que nem todos os fatores que influenciam a vulnerabilidade podem ser observados de forma científica, o estresse por exemplo, causado por alguma situação (perda de um parente) pode induzir efeitos qualitativos nas decisões dos indivíduos, dessa forma, análises mais humanas são mais adequadas.

Moschis *et al.* (2011), destacam o estudo de três perspectivas de curso de vida, (a normativa, o *stress*, e o capital humano) que partem do paradigma da adaptação do indivíduo a partir de experiências vivenciadas de caráter social, emocional, ou físico. Cada uma delas contribui para um maior conhecimento sobre vulnerabilidade, pois os processos de socialização, crescimento e desenvolvimento, que conectam as experiências vivenciadas das pessoas, por exemplo, ações de consumo, são abordados a partir dessas perspectivas. Na Perspectiva Normativa, de acordo com Mortimer e Simmons (1978) *apud* Moschis *et al.* (2011) é uma mudança de papéis sociais, quando o indivíduo realiza uma transição assumindo um novo comportamento social, respondendo a uma necessidade pessoal, ou requerimento do ambiente, ele faz isso a partir do processo de socialização, passando por exemplo de casado, para viúvo, de solteiro para pai, etc. Quando não há referências para percepções de normas e comportamentos relevantes aos novos papéis a serem desempenhados, especificamente sobre o seu como consumidor, muitas pessoas se voltam para propagandas, e para o marketing como fontes de idealizações (MOSCHIS *et al.*, 2011). Sendo assim, pessoas mais isoladas podem se sentir vulneráveis a estímulos comportamentais feitos pela mídia. A segunda perspectiva, a do *stress*, onde Moschis *et al.* fazem uma referência aos estudos de Gierveld e Dykstra (1993), indica que os diversos eventos da vida que enfrentamos, podem causar um estado de desconforto ou conforto, o indivíduo irá buscar um estado neutro, onde ele possa reestabelecer seu equilíbrio, ajustando suas emoções e sentimentos. Cada um tem sua própria maneira de lidar com essas eventualidades emocionais.

Pensamentos e comportamentos que ajudam a reduzir experiências de estresse do indivíduo durante um determinado tempo espaço em sua / seu curso de vida são originalmente esforçados e refletidos mas ao longo do tempo podem ser tornar respostas condicionadas que caracterizam as orientações atitudinais e comportamentais do indivíduo (MOSCHIS, *et al.*, 2011, p. 481-482).

E por fim na perspectiva do capital humano, o indivíduo é formado a partir de fatores pessoais e externos, são características, próprias, habilidades, e vantagens agregadas ao indivíduo, que podem influenciar nas suas ações de consumo (FRYTAK, HARTLEY, FINCH,

2003; MOSCHIS, 2011). O estudo de Moschis *et al.* (2011) relaciona as experiências de vida do indivíduo, como hábitos de compra, estilo de vida, e particularidades, com a vulnerabilidade que o mesmo detém sobre si, de maneira geral, enfatizando o paradigma do curso de vida, seu objetivo é colocar o consumidor, responsável pelo seu bem-estar, desenvolver direitos do consumidor, e apresentar fatores que possam influenciar em hábitos de consumo melhores, de acordo com as ações vivenciadas pelos consumidores em fases anteriores da vida. Ou seja, seu pensamento condiz com uma mudança na abordagem para se realizar pesquisas, ao contrário de se concentrar em ações presentes do consumidor, o foco deve ser tomado para o estudo do comportamento desse mesmo consumidor, mas em fases anteriores da sua vida, relevando assim o fato dele ser influenciado pela aprendizagem cognitiva, e esclarecendo os fatores que vêm influenciando ao decorrer do tempo.

Em seu estudo sobre pessoas com compulsão por compras Silva (2014, p. 45) diz que “a compra impulsiva é feita sem nenhum planejamento prévio, de maneira totalmente irracional, e tem como único objetivo a satisfação imediata de uma vontade momentânea e com certeza , passageira.”

Consumir guarda em si um efeito colateral inevitável; se, em primeiro momento, o ato de consumir era um estado de alegria ou de euforia momentânea, libertando parte de nossa ansiedade, com o tempo nós nos “viciamos” nessa sensação abstrata de prazer e passamos a comprar mais e mais, na tentativa ilusória de criar um estado permanente de satisfação (SILVA, 2014, p. 20).

2.2 TRANSFORMATIVE CONSUMER RESEARCH

A Transformative Consumer Research (TCR), também conhecida como Pesquisa Transformativa do Consumidor, tem como objetivo melhorar a vida das pessoas, seus resultados são aplicados diretamente nos sujeitos que foram analisados, como forma de *feedback*, quando voltada para o consumidor, busca que ele compreenda seu lugar e sua importância no sistema de trocas, podendo assim reavaliar suas ações de consumo.

A Pesquisa Transformativa do consumidor (TCR) tem como missão melhorar o bem-estar das pessoas. Ela analisa situações que levantam importantes implicações para o consumidor. As considerações finais dos pesquisadores devem envolver não apenas o por quê e como as pessoas fazem, ou são forçadas a fazer escolhas, mas também o impacto dessas escolhas sobre o bem-estar delas (PETKUS, 2010, p. 292)

A TCR funciona para compensar a maneira opressora do processo de compra e venda, onde muitas vezes o consumidor sai lesado após o ato da compra. Petkus (2010) também ressalta que ela, ao invés de explorar o comportamento de consumidor para beneficiar as empresas ofertantes, passa a entendê-lo para o benefício dos próprios consumidores.

Para Mick, Pettigrew, Pechmann, e Ozanne (2011) a TCR se manifesta dentro de uma corrente na Associação para Pesquisa do Consumidor, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas compreendidas, que foram abaladas por práticas de consumo ao redor do planeta, disseminando pesquisas e estudos sobre o assunto.

Em sua síntese das contribuições do que foi alcançado na terceira Bienal de Transformative Consumer Research, na Universidade de Baylor, onde foram apresentados diversos artigos sobre os mais importantes problemas econômicos e sociais mundiais e como a pesquisa transformativa contribuiria para a obtenção de resultados, Davis e Peachmann, (2012, p. 1168) destacaram que

o movimento tem seis qualidades principais: melhorar o bem-estar; incentivar a diversidade de paradigma; empregar teoria e métodos rigorosos; destacar contextos socioculturais e situacionais; a parceria com os consumidores, e divulgar os resultados relevantes para partes interessadas. [...] que a análise da pesquisa e sua disseminação devem ser mais do que uma reflexão tardia, mas sim, etapas essenciais que irão afetar uma grande variedade de consumidores.

Dentre as áreas mais abordadas da TCR podemos citar comportamentos desfavoráveis do consumidor, como o de má nutrição, e o de fumar, simultaneamente, comportamentos favoráveis a sociedade, como voluntarismo, filantropia, preocupação com o meio ambiente, entre outros. Além disso seu maior foco de estudo seriam as populações frágeis a influências: idosos, crianças, analfabetos, etc. (MARI, 2008; MICK, 2006 *apud* PETKUS, 2010).

Para Mick (2006) o surgimento da Pesquisa Transformativa voltada para o consumidor, resulta em um grande avanço direcionado a apontar os efeitos mais variados que o mercado exerce nos consumidores.

2.3 EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

O ato de consumir, de acordo com Buenstorf e Cordes (2007) é uma forma que as pessoas encontram de suprir seus desejos, elas fazem isso por meio de aprendizagem, na maioria das vezes, para repor apenas necessidades básicas. Porém, sabemos que hoje em dia, são inúmeros os fatores que influenciam no consumo, tornando-o muitas vezes exagerado e fora de controle. A educação do consumidor surge como uma maneira de reeducar, na verdade, os atos de consumo dos sujeitos que apresentem alguma deficiência, seja por parte de influências sociais externas, da mídia, ou até mesmo suas próprias limitações. Através da educação do consumidor, eles poderão administrar melhor, com maior precisão, suas ações, medindo o impacto delas sobre eles e a sociedade em geral.

Adkins e Ozanne (2005, p. 154) definiram a alfabetização dos consumidores como

a capacidade de encontrar e manipular texto e números para realizar tarefas relacionadas com o consumo dentro de um mercado específico contexto em que outras habilidades e conhecimentos são também empregado” e que ela “incluir tal conhecimento como compreender os direitos do consumidor e práticas de marketing, tendo as habilidades interpessoais para gerenciar encontros de serviço e fazer reclamações, e afirmado a voz e alcançar agência no mercado.

Com a globalização, e a adoção do neoliberalismo, o consumo tornou -se extremamente amplo e dinâmico, a integração dos países, e a modernização do processo de compra e venda, com o uso da internet, e cartões de crédito por exemplo, fez com que o simples ato de consumir, se tornasse mais complexo, apresentando-se de diversas maneiras e fontes, como nunca antes visto. No entanto, para o consumidor vulnerável esse bombardeio de opções acaba sendo prejudicial.

Programas de educação dos consumidores assumem que os consumidores têm o direito à informação completa do produto, e os consumidores bem informados serão capaz de obter as suas necessidades satisfeitas no mercado. Adultos com habilidades de alfabetização limitados, no entanto, entraram no mercado sem os recursos de alfabetização de outros consumidores e são potencialmente mais vulneráveis (ADKINS; OZANNE, 2005, p. 153).

Para Mokale *et al.* (1996) devido à enorme gama de produtos e serviços ofertados no mercado, os acordos para diminuição de barreiras comerciais e a aproximação dos Estados, os consumidores podem realizar compras em empresas em praticamente todos os lugares do

mundo e é importante auxiliar os consumidores a lidar com esses desafios. O direito a educação do consumidor, incorporado pela ONU em 1985, é um dos mais importantes relacionados a proteção do consumidor. No estudo realizado por Clement (2009), sobre os problemas críticos de consumo no adulto, na cidade de St. Lúcia, ele relata que o Instituto Nacional de Educação do Consumidor (1996) deferiu que a educação do consumidor tem a capacidade de tornar os consumidores mais informados, e mais preparados para caminharem sozinhos, sob a influência do mercado moderno. Além disso, o Instituto declarou que devido ao fato do mercado atual ser extremamente diverso e complicado, apresentando enormes quantidades de informações, produtos, e serviços, são inúmeras as chances de fraudes, por isso faz-se necessário o melhor conjunto de conhecimentos e habilidades que o consumidor poder deter. Para Schuh e Kitson (2003) essa nova era internacionalizada exige que o mercado e as práticas comerciais se tornem mais responsáveis e éticas, nesse caso, o consumidor educado e melhor preparado, não só trará benefícios para ele próprio mas também para as empresas envolvidas.

Atitude do consumidor consciente e crítico é caracterizado pela capacidade do consumidor para se proteger contra técnicas de marketing opressivas, a consideração permanente de suas próprias necessidades, e capacidade de compreender e resolver problemas relacionados com as suas compras (SULE, 2012, p. 212).

Essa capacidade será conquistada a partir da construção de uma consciência e do auxílio de técnicas externas de aprendizagem. Festinger (1957) relata que analisando todo o processo de compra, o consumidor deve primeiramente ter conhecimento do produto ou do serviço, e da sua necessidade em relação a ele. O que o consumidor irá absorver de informações presentes no ambiente, depende diretamente do quanto ele precisa ficar satisfeito ao consumir e a quantidade de tempo que ele detém para isso. Pode-se dizer que todo indivíduo, é dono de um conhecimento original, referente a aprendizagem realizada ao longo da vida, com diversas experiências, porém o ambiente em que ele se inclui influenciará consideravelmente na coleta de informações. Na hora de consumir, os consumidores podem não ter a seu dispor todas as informações necessárias para efetuar uma compra que lhe seja satisfatória, isso ocorre por exemplo, por meio de omissão de informações da parte ofertante, por falta de conhecimento da sua situação financeira, ou de seus gostos pessoais, até a capacidade mental do indivíduo é considerada. Após a tomada da decisão, é feita uma avaliação pelo próprio consumidor, para comparar suas expectativas prévias, com os

resultados alcançados, por fim incluir esses resultados no seu processo de aprendizagem permitindo que essas memórias sejam utilizadas em uma nova experiência. Os consumidores por direito, devem ter acesso a informações claras no mercado, para que possam tomar decisões (FESTINGER, 1957).

Políticas existentes ou futuras, devem reconhecer a publicidade como o principal método para a divulgação de informações sobre o mercado. Até os políticos reconhecem o consumo como uma atividade essencial na vida dos cidadãos modernos, e o acesso ao limitado informações de mercado podem promover a vulnerabilidade entre numerosos grupos de consumidores (RINALDO, 2012, p. 117).

A aquisição de conhecimento consumo é moldado pela informação de um agente é exposto. Disponibilidade de informação é apenas em menor extensão dentro do controle do indivíduo, por exemplo, quando ela se engaja em processos de busca deliberados para encontrar algumas informações (por exemplo, quando ponderando as compras de bens duráveis caros) (BUENSTORF; CORDES, 2007, p. 5).

Os consumidores necessitam da disposição de informações confiáveis para que possam fazer suas escolhas, porém percebemos que na maioria das vezes essas informações são alteradas pelas empresas quando não, extinguidas. Para Chan (2002) é papel do governo, criar leis amplas e claras, relacionadas a publicidade e rotulagem de produtos, essas leis devem ser obedecidas para que haja confiança no mercado.

Para Sule (2012) a criação de um pensamento crítico por parte o consumidor, a assimilação das informações importantes, a aptidão de solucionar os problemas e tomar decisões, assim como o engajamento com o consumo responsável, são aspectos que devem ser abordados desde cedo, iniciando na infância e se prolongando pelo o resto da vida do consumidor.

De acordo com Buenstorf e Cordes (2007, p. 4-5)

O comportamento do consumidor também é informado por processos de aprendizagem conscientemente controlados que levam à aquisição de conhecimento explícito (por exemplo, conhecimento baseado em uma informação conscientemente processada que pode ser verbalizada) sobre as características dos produtos, de como as atividades específicas e bens contribuem para a satisfação das necessidades (tanto inatas e adquiridas).

Em seu estudo sobre como o comportamento dos indivíduos pode ser melhor influenciado para reduzir o consumo de energia e emissões de dióxido de carbono,

Martiskainen (2007) indica que o comportamento do indivíduo pode ser influenciado por seus hábitos, fatores internos como as crenças e valores de cada um, e fatores externos, que seriam o contexto social, como também as instituições e regulamentos com o intuito de mudar o comportamento das pessoas, e que a mudança de comportamento pode ocorrer sob condições corretas e pode ser influenciada por políticas públicas. O autor também discutiu em sua pesquisa as dez principais teorias de modelos comportamentais, embasadas em modelos sociopsicológicos de Tim Jackson (2005). No Quadro 1, elaborado pelo autor, serão mostrados os modelos, seus principais autores, pontos fortes e pontos fracos.

Quadro 1: Modelos Comportamentais

Teoria/Modelo Comportamental	Principais Autores	Conceito Principal	Limitações?
Teoria da escolha racional	Elster (1986), Homans (1961)	Consumidores pesam os custos e os benefícios esperados de diferentes ações, e escolhem aquelas que são mais benéficas ou que custam menos.	A teoria da escolha racional não leva em conta o hábito, emoção, normas sociais, comportamentos morais e limitações cognitivas.
Teoria da Ação Razoável	Ajzen e Fishbein (1980)	As pessoas esperam certos valores de dos resultados de seu comportamento.	A Teoria da Ação Razoável não aborda questões como a deliberação cognitiva, os hábitos e a influência dos fatores afetivos e morais
Teoria do Comportamento Planejado	Ajzen (1991)	Baseia-se no modelo de TRA e inclui uma nova dimensão de controle comportamental percebido (PBC) - a crença da pessoa sobre como difícil ou fácil um comportamento será influência seu / sua decisão de realizar esse comportamento.	A Teoria do Comportamento Planejado tem sido utilizado mais para medir a relação entre atitude, intenção e o controle do comportamento percebido, em vez da medição do comportamento em si.
Teoria do valor ecológico	-	Aqueles que, principalmente, mantêm valores egocêntricos são menos susceptíveis a executar comportamento pró-ambiental do que aqueles que têm valores pró-sociais.	Comportamentos pró-ambientais podem ser motivados por interesse próprio, altruísmo, e os valores da biosfera. A influência da lacuna atitude-comportamento
Teoria da crença no valor da norma	Stern <i>et al.</i> (1999), Stern (2000)	Atitudes pró-sociais e normas morais pessoais são preditoras de comportamento pró-ambiental.	Todas as variáveis devem ser analisadas para identificar os fatores mais influentes.

Interacionismo simbólico e Teorias de conclusão Auto-simbólicas	Blumer (1969), Mead (1934), Wicklund e Gollwitzer (1982)	Pessoas comprar certos bens ou símbolos não só para a sua prática valor, mas também para construir sua identidade, e usar esses bens para a imagem que retrata um deles para o mundo exterior.	Evidências sugerem que o povo de respostas aos bens e simbólicas também ocorrem em uma sub- ou semiconsciente nível.
Modelo do contexto Atitude-Comportamento	Stern e Oskamp (1987), Stern (2000)	Comportamento (B) é um interativo resultado das variáveis de atitude pessoal variáveis (A) e fatores contextuais (C)	Não leva em conta a influência de hábitos.
Teoria do Comportamento Interpersonal	Triandis (1977)	Intenções e hábitos, a influência do comportamento, que também são afetadas, facilitando as condições (fatores externos).	Não tem sido tão amplamente utilizado em pesquisa empírica como poderia ter sido.
Teoria da Persuasão	Hovland <i>et al.</i> (1953), Petty et al. (2002)	Teoria da Persuasão é baseado em três princípios, a credibilidade do alto-falante, poder de persuasão do mensageiro e a capacidade de resposta da audiência. Os beneficiários da suficiente mensagens persuasivas vontade alterar as suas atitudes e, finalmente comportamento em conformidade.	A teoria de persuasão simples tem suas limitações, mas as versões do mesmo, tais como a dissonância cognitiva teoria que coloca maior peso em indivíduos como destinatários ativos de o processo tem sido convicção mostrado para fornecer resultados positivos na pesquisa experimental
Teoria de aprendizagem social	Bandura (1977)	As pessoas aprendem a partir de suas experiências (ensaios, erros), bem como de outros modelos sociais e observando os outros em torno de deles (família, amigos, colegas e pessoas públicas).	

Fonte: Martiskainen (2007).

A teoria da persuasão se baseia na credibilidade do orador da mensagem, no poder de persuadir da mensagem transmitida e a resposta do ouvinte da mensagem, com o objetivo de que o conteúdo seja persuasivo o suficiente para mudar as atitudes e o comportamento do indivíduo, e a teoria da aprendizagem social diz que as pessoas aprendem com suas próprias experiências, assim como modelos sociais e outras pessoas que os passam influenciar, sejam elas, parte da família amigos e pessoas influentes. A maneira como as pessoas aprendem é diferente, elas podem imitar o comportamento dos outros, e também se influenciar por suas próprias experiências (JACKSON, 2005).

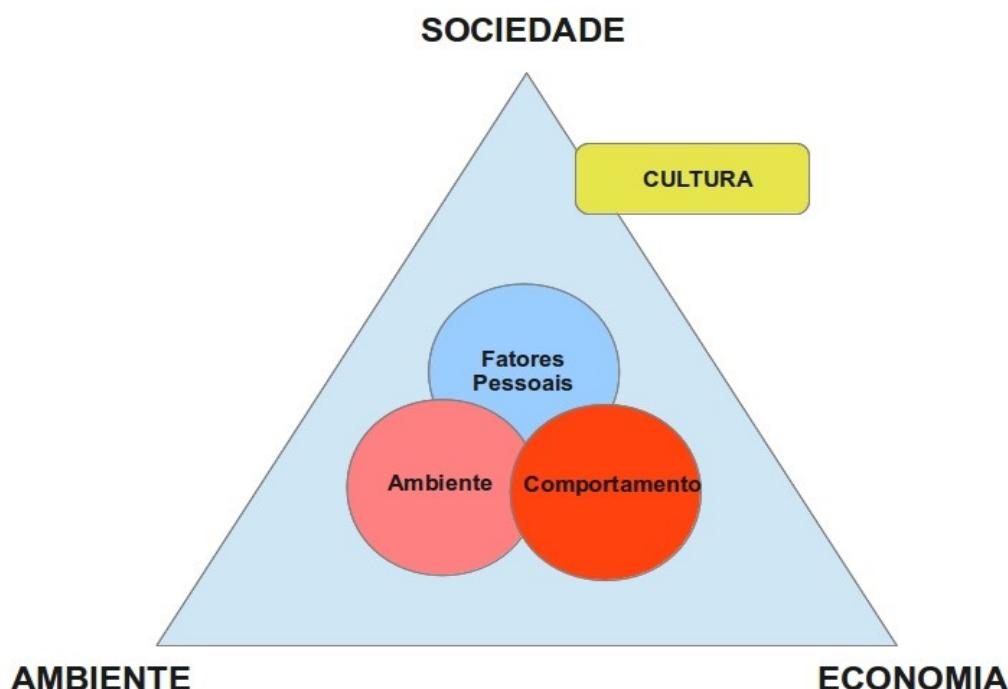
Mc Gregor (2009) também destaca a teoria da aprendizagem social (SLT), que foca nas interações do indivíduo com o ambiente e como essa relação pode modificar seu comportamento, consequentemente não se restringindo a isso, ela aborda também como os

comportamentos dos indivíduos alteram seu ambiente. A SLT diz que os consumidores não irão ter retornos externos ou aprovação pelo seu comportamento, eles devem consumir embasados em aspectos responsáveis socialmente, pois assim recebem uma recompensa intrínseca, de acordo com seus valores e crenças (BANDURA, 1977).

As pessoas precisam aprender quais bens de consumo satisfazem melhor suas preferências e que uma força importante na aprendizagem é a observação social. Agentes estão cientes de apenas uma fração das informações disponíveis. Limites à racionalidade humana em face de um complexo mundo pode induzir as pessoas a adotar comportamentos culturalmente transmitidos, muitas vezes sem avaliação independente dos seus resultados (BUENSTORF E CORDES 2007, p. 3).

Como o desafio maior da SLT é identificar as causas pessoais e as causas externas, ambientais que moldam o comportamento do consumidor, surgiu nesse contexto a ideia de Educação por desenvolvimento sustentável (ESD), e a utilização dos princípios de ambas, segundo McGregor (2007) pode fazer com que a educação do consumidor se torne um meio eficaz de aprendizagem.

Figura 1: Pilares da SLT condensados com os princípios da ESD



Fonte: Adaptado de McGregor (2009).

No esquema acima apresentado por Mc Gregor (2009) podemos analisar primeiramente, as três faces da SLT, que influenciarão no comportamento do indivíduo, são

elas: os fatores pessoais, que remetem aos conhecimentos, traços de personalidade, expectativas, e anseios da pessoa. O comportamento, que são as habilidades, os gostos, preferências e auto eficácia, e por fim, o ambiente no qual ela se insere, que seria onde aonde o indivíduo entende as regras sociais, tem acesso ao núcleo social e se relaciona com as outras pessoas.

Na esfera envolvendo a SLT, temos os três princípios que dão forma a aprendizagem sustentável (ESD). O pilar da sociedade, diz respeito a função que as instituições têm sobre a mudança e no desenvolvimento sustentável, foca nos direitos humanos, a disponibilização de segurança e saúde, respeito a igualdade e variedade de culturas, a parte relacionada a economia, inclui as situações de pobreza, prestar contas, fazer com que as pessoas vejam seu potencial de crescimento econômico, etc., e a vértice do Ambiente, refere-se a envolver as pessoas com a efemeridade do ambiente, fazendo com que elas se preocupem mais com questões sociais, economias, políticas, são os recursos, o clima, as inconstantes mudanças ambientais, e geopolíticas. Com a adição feita por Clugston (2004) de um quarto pilar, o da cultura, coube então, aos educadores de consumo, construírem situações que permitam aos consumidores, aprenderem, de sistemas de valores, diversidade, interconectividade, refletir o papel dos valores, conhecimento, línguas e diferentes perspectivas de mundo, relacionadas à educação para sustentabilidade.

Através dessa integração das duas teorias, e criação dessa nova perspectiva, é possível que a educação do consumidor leve as pessoas a se tornarem cidadãos mais responsáveis. Mc Gregor (2009, p. 260) assume que “as pessoas podem aprender comportamento sustentável no mercado consumidor, observando e emulando outros (aprendizagem social) e apreciar a interface entre as pessoas, seus comportamentos e seus ambientes.”

O comportamento é uma combinação complexa de nossas emoções, costumes, hábitos, fatores sociais e normativos, e alterar qualquer um desses componentes pode ser desafiante. Apesar da complexidade de determinar e influenciar a mudança de comportamento, os nossos comportamentos mudam, e muitas vezes o fazem em uma base regular, influenciados por tendências sociais ou por casos individuais” (MARTISKAINEN, 2007, p. 23).

A maioria das informações relacionadas com o consumo disponível para um agente, é determinada pelo seu ambiente social; é a consequência de outras atividades dos agentes e os atos comunicativos, convenções culturais definem que tipos de atividades e comunicações

que são aceitáveis em um determinado tempo e local. Cultura transmitida assim representa a maior parte da variação no comportamento de consumo humano (BUENSTORF; CORDES, 2007, p. 5). Babutsidze (2009, p. 3) em seu estudo sobre discutir as consequências das políticas de promoção dos produtos que podem influenciar a probabilidade de consumidores que compram determinados produtos, apresenta um modelo de comportamento do consumidor, discutindo duas formas de ganhar habilidades de consumidor:

Aprender pelo consumo e processo de socialização consumidor. Aprender pelo consumo significa que os consumidores adquirem habilidades ao longo do processo de consumo, enquanto socialização do consumidor implica que os consumidores têm a habilidades de sua rede social.

Buenstorf e Cordes (2007, p. 4) fizeram um estudo dando ênfase na composição das atividades de consumo, discutindo como a aprendizagem do consumidor pode mudar o consumo para atividades que sejam mais sustentáveis, foi criado um modelo de comportamento do consumidor, denominado de teoria da aprendizagem de consumo (TAC). Ela sugere que

Os atos de consumo são motivados por sua capacidade de cumprir os desejos humanos. Em parte, desejos são inatos e universalmente compartilhados. Tal necessidade inata corresponde a necessidades fisiológicas básicas, tais como a ingestão do ar, água e comida, o sono, e para a manutenção da temperatura do corpo, mas também necessidades mais psíquicas, tais como entretenimento e reconhecimento social. A sua capacidade de satisfazer a necessidade inata assim fornece a motivação hedonista mais básica de atividades de consumo. Os consumidores estão inclinados para participar de atividades, e comprar os produtos e serviços correspondentes, que os ajudam a satisfazer o que sua inata quer.

Para Buenstorf e Cordes (2007) existem processos para a aprendizagem associativa, o indivíduo elege as informações que vai filtrar por assuntos que ele considera mais necessários a sua vida, porém também há a exposição a informações que o levaram a realizar atividades diferentes. Isso implica que

o ambiente sociocultural é um importante determinante das quais informações estão disponíveis a um agente através de várias formas de transmissão cultural [...] aprendizagem social induz semelhanças nas mentalidades e comportamentos dos indivíduos dentro de populações (BUENSTORF; CORDES, 2007, p. 5).

Com relação a influência de fontes externas, podemos citar a defesa do consumidor, responsável por intervir pelos consumidores que venham ser lesados, e fazer com que eles compreendam seus direitos e possam reivindicá-los quando necessário.

A defesa do consumidor é um conjunto de atos humanos e regulamentos relacionados que ajudam os consumidores a fazer cumprir seus direitos em relação à compra de produtos e serviços, com todos estes regulamentos, o objetivo principal de defesa do consumidor é garantir que os consumidores obtenham todos os tipos de informação (qualidade) obrigados a tomar as suas decisões de consumo. Outro importante objetivo da defesa do consumidor é o de educar adequadamente os consumidores e outras agências que protegem os seus direitos sobre a constante mudança contexto político e econômico, a fim de obter o conhecimento adequado e fazer valer os seus direitos e interesses. (SULE, 2012, p. 212).

Na sua publicação sobre o que seria eficaz na educação do consumidor, Flowers *et al.* (2001) se preocupa com questões relacionadas a forma de aprendizagem dos consumidores, e quem se posiciona melhor para auxiliá-los, ele apresenta modelos sobre educação do consumidor baseados em abordagens sobre a escolha de informação, a exploração do consumidor, e um ampla visão crítica, todas três serão esplanadas a seguir: A escolha informada concentra-se numa base de informações que serão disseminadas para o consumidor conseguir realizar suas escolhas da melhor maneira possível, está diretamente ligada com o conceito de mercado livre, onde os consumidores irão desempenhar seu papel, agindo por si mesmos, de maneira pensante, e o mercado funciona eficientemente, sob as leis de oferta e procura, e da livre concorrência. Parte-se também que só a disponibilização de informações não é suficiente, é necessário que o consumidor possua uma gama de habilidades que o qualifiquem a atuar juntamente com as complexidades do mercado, dando assim importância a educação do consumidor.

A proteção contra a exploração consiste, segundo Singh (1991, p. 7), “em proteger os consumidores de práticas fraudulentas e operações de mercado de exploração.” Ele relata a relação muitas vezes imparcial na maneira de se portar entre o agente ofertante e o demandante. Essa abordagem reconhece que o mercado nem sempre consegue ser eficiente, não disponibilizando informações, e muitas pessoas por não obterem as informações, acabam tomando decisões precipitadas. Uma característica da proteção contra exploração são as ações comandadas por organizações e grupos de indivíduos interessados em proteger e informar os consumidores da sociedade (FLOWERS *et al.*, 2001). Estas iniciativas tiveram início, nos Estados Unidos, por volta da década de 20, mas apenas em 1960 que tomaram proporções maiores, com o governo voltando-se para proteger os consumidores, a educação

do consumidor passou a ser vista de forma importante para zelar pela comunidade e até regular o mercado (BANNISTER, 1996).

E por fim, a visão crítica mais ampla do consumidor, segundo Bond (1998), destaca-se um contexto maior, social, econômico, de fatores estruturais que impactam também na educação do consumidor, e dando capacidade a ela de mudar esse contexto, e permitindo o consumidor a agir dentro dele. Essa abordagem vai além do reconhecimento da necessidade de fornecimento informações, o desenvolvimento de habilidades ou a proteção do consumidor, mas envolve também questões político sociais que ocorrem na sociedade diminuindo a força do consumidor (FLOWERS *et al.*, 2001).

A expansão dessa ideia permite o desenvolvimento de consumidores mais críticos e mais atentos, capazes de também refletir sobre sua condição social e consequentemente tomar decisão sobre estilo de vida, se pretendem mudá-lo e como irão fazê-lo, os consumidores são estimulados a quebrar o modo de consumo padrão já existente e reivindicá-lo a seu favor (OZANNE e MURRAY, 1995).

3 METODOLOGIA

Esta parte do trabalho tem o intuito de mostrar os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa. Primeiramente apresentando a caracterização da pesquisa, com os métodos utilizados, logo após os sujeitos da pesquisa e como se deu a coleta dos dados, e por fim como ocorreu a análise dos dados documentados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa. Onde fez-se necessário uma revisão da literatura, ampliando-se as formulações da pesquisa, para uma interpretação dos resultados mais esclarecedora.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar, conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos, ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2012, p. 27).

É comum utilizar-se desse tipo de pesquisa, quando o tema ainda é pouco disseminado, ela funcionará então como base documental, formando hipóteses, teorias para investigações que venham a sucedê-la. Para o método de pesquisa qualitativo, é importante salientar que ele busca significados em meio a contextos sociais e humanos, as pesquisas de recolhimento de dados são realizadas em ambiente natural dos participantes, foca na importância da interpretação da complexidade de uma situação, e os relatórios finais são mais flexíveis tendo os apoiadores encarando a análise de forma mais indutiva (CRESSWELL, 2009). Com relação à ética na pesquisa qualitativa, Locke *et al.* (2007) salientam que dadas as características interpretativas da pesquisa, ela se torna um experimento em que o pesquisador se envolve de forma intensa com os relatos dos pesquisados.

Por isso, dessa forma, ele deverá identificar com coerência e precisão seus vieses, e a maneira como analisar os fatores sociais, culturais, baseados em suas próprias experiências e observações ao longo da vida, tendo em vista, que isso o influenciará diretamente na hora de moldar o estudo determinante (CRESSWELL, 2009).

O objetivo da pesquisa está diretamente relacionado a identificar padrões de consumo, e a partir daí gerar ações que intervenham na forma de educar os consumidores. Foram utilizadas duas metodologias de pesquisa, primeiramente foi escolhido um grupo de

consumidores, com diferentes perspectivas, de idades entre 45 e 85 anos, que poderiam relatar por meio do uso da história oral, toda sua trajetória de consumo, desde como aprenderam a consumir, o que e quem os influenciava, além de conhecimentos estratégicos de consumo.

A história oral é um método que nos permite captar através de depoimentos pessoais, análises sociais construídas em meio a contextos históricos de gerações anteriores (GOMES; SANTANA, 2010). Os pesquisadores utilizam-se desses documentos para ilustrar alguma ideia. Essa metodologia abre novas perspectivas para o entendimento do passado recente, pois amplifica vozes que não se fariam ouvir. Além de nos possibilitar o conhecimento de diferentes “versões” sobre determinado ponto, os depoimentos podem apontar continuidade, descontinuidade, ou mesmo, contradições no discurso do depoente (GOMES; SANTANA, 2010).

Para François *apud* Gomes e Santana (2010), a história oral possui um potencial documental e heurístico que, desde que utilizado com conhecimento de causa, pode desembocar num verdadeiro salto qualitativo na construção da História.

A outra metodologia utilizada na pesquisa de maneira complementar, foi a netnografia, buscando identificar a interação do consumidor com comunidades virtuais com abordagens voltadas ao consumo, observando a comunicação e o comportamento dos usuários com sua própria linguagem, símbolos e normas específicos. Para Kozinets (2010) a netnografia é um recurso da pesquisa qualitativa que possui ferramentas de investigação no ciberespaço, onde, por meio da internet, é capaz de estudar qualquer conteúdo de maneira exploratória, em comunidades virtuais e ciberculturas. Esse estudo, utilizou-se de três páginas no *Facebook*, no Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), no Projeto Criança e Consumo, e no Milc (Movimento Infância Livre de Consumismo). Para realizar a análise netnográfica, a partir da interação online dos consumidores, foi possível, perceber, opiniões, sentimentos, e observações para a coleta de dados. O acesso às comunidades virtuais, permitiu o mapeamento das informações de acordo com o objetivo do estudo. Também foram realizadas entrevistas com usuários de uma página denominada Akatu¹, sobre consumo consciente. As entrevistas foram feitas pelo *Facebook* e também abordaram além dos mesmos aspectos das entrevistas semi-estruturadas, tópicos relevantes sobre a internet como maneira de difundir o consumo consciente.

A Figura 2 apresenta a trajetória percorrida na aplicação do método de pesquisa netnográfico. Primeiro foram delimitadas as comunidades virtuais no *Facebook* para a observação e documentação dos dados, para posteriormente serem analisados.

¹ Akatu, Consumo Consciente para um futuro sustentável <<http://www.akatu.org.br/>>

Figura 2: Trajetória da pesquisa netnográfica



Fonte: Desenvolvida pela autora (2015).

3.2 SUJEITO DA PESQUISA

Os sujeitos participantes do método de história oral foram quinze pessoas, todas do sexo feminino e com idades variando entre 40 e 85 anos, sendo a maior parte na faixa etária de 40 a 60 anos, o que viabilizou a empregabilidade do método de pesquisa de história oral, dado ao fato que elas teriam vivenciado algumas experiências em um determinado tempo de suas vidas. Em relação ao nível educacional dos 15 entrevistados, 11 terminaram o ensino superior, 3 o ensino médio, e apenas uma pessoa, o primário. No quesito estado civil, houve predominância de casadas, sendo onze no total, os outros entrevistados são duas solteiras, uma divorciada e uma viúva. Apenas uma das entrevistadas não possui filhos, a maioria possui mais de um, e quanto ao número de pessoas residindo no mesmo ambiente, é relativamente alto, variando de 0 à 6 pessoas, o que implica em um nível médio de renda

familiar relativamente alto. Com o menor sendo de mil reais e os maiores ultrapassando sete mil reais, fato que poderia implicar num maior índice de consumo também.

Quadro 2: Perfil dos Entrevistados

NOME	SEXO	IDADE	NÍVEL EDUCACIONAL	ESTADO CIVIL	FILHOS	PESSOAS RESIDINDO JUNTO	PROFISSÃO	RENDA FAMILIAR
E.1	F	60	Superior	Casada	3	3	Médica	Mais de 7.000
E.2	F	50	Superior	Solteira	0	0	Funcionária Municipal	2700
E.3	F	45	Superior	Solteira	2	3	Corretora	Mais de 7.000
E.4	F	47	Ensino Médio	Casada	2	4	Auxiliar de escritório	1000
E.5	F	53	Ensino Médio	Casada	2	4	Auxiliar de cobrança	De 1000 à 2500
E.6	F	51	Superior	Casada	1	3	Auxiliar de escritório	1000
E.7	F	74	Ensino Médio	Casada	5	6	Aposentada	1000
E.8	F	49	Superior	Divorciada	3	4	Desempregada	De 4000 a 6000
E.9	F	83	Primário	Viúva	3	1	Aposentada	De 2500 à 4000
E.10	F	41	Superior	Casada	0	2	Comerciante	3500
E.11	F	51	Superior	Casada	2	5	Dentista	Mais de 7.000
E.12	F	47	Superior	Casada	2	5	Empresária	Mais de 7.000
E.13	F	50	Superior	Casada	2	4	Bancária	9000
E.14	F	54	Superior	Casada	2	5	Médica	Mais de 7.000
E.15	F	53	Superior	Casada	2	4	Administradora	10000

NOTA: Nome (são usados códigos de identificação para preservar a identidade dos entrevistados); Sexo (Distinção de Gênero, F para feminino, e M para masculino); Renda Familiar (em Reais)

Com relação à netnografia, também foram realizadas entrevistas, mas dessa vez elas se procederam por meio de uma rede social, o *Facebook*, o próprio site Akatu direciona os comentários dos internautas no site a seus perfis no *Facebook*, a partir dessa identificação de possíveis entrevistas, foram requisitadas três pessoas, para que falassem tanto sobre sua interação em comunidades virtuais, quanto como aprenderam a consumir e o que influencia nos seus hábitos de consumo. Com relação aos entrevistados, foram duas mulheres e um homem, com idades variando entre 21 a 25 anos, e nível de escolaridade relativamente alto. Optou-se por defini-los como (E.N.1, E.N2, E.N.3) como forma de preservar a identidade de cada um e diferenciá-los dos entrevistados das entrevistas aplicadas com o método da história oral. O Quadro 3 mostra uma breve caracterização dos três.

Quadro 3: Perfil dos Entrevistados Netnografia

Perfil dos Entrevistados Netnografia				
Nome	Sexo	Idade	Profissão	Nível Educacional
E.N.1	F	21	Estudante	Superior Incompleto
E.N.2	M	25	Empresário	Superior Completo
E.N.3	F	24	Estudante	Superior Incompleto

NOTA: Nome (são usados códigos de identificação para preservar a identidade dos entrevistados); Sexo (Distinção de Gênero, F para feminino, e M para masculino)

3.3 COLETA DE DADOS

No caso das entrevistas semi-estruturadas, no método da história oral, a coleta de dados foi feita durante o mês de julho de 2014, pessoalmente, no ambiente natural dos participantes, o que possibilitou interações face a face durante o decorrer do tempo, podendo o pesquisador, observar melhor os significados (produtos verbais, ou não, que direcionam e definem as ações), condizentes realmente, com cada questão abordada, fato que auxiliou na hora da interpretação dos dados. O instrumento de coleta foi a entrevista semi-estruturada, com questões abertas, onde foi possível o entrevistado fazer uso de sua memória e relatar com profundidade, suas experiências durante seu discurso. De acordo com Gil (2012, p. 109), podemos definir o método de entrevista como “uma forma de interação social, mais especificamente, uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação.”

A entrevista é considerada uma excelente forma de explorar socialmente os diversos campos do contexto abordado. Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações, acerca do que as pessoas, creem, esperam, sentem, ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (SELLTIZ *et al.* 1967, p. 273).

No tipo de entrevista semi-estruturada, o pesquisador fez uso de pautas, com pontos interessantes sobre o tema, para ordenar algumas perguntas diretas, deixando o entrevistado a vontade para discorrer livremente sobre o que lhe foi perguntado. É importante também manter a espontaneidade do processo, fazendo a presença do entrevistador bem util.

As narrações foram arquivadas por meio de gravações. Nos dias de hoje, é comum o uso de aparelhos eletrônicos no método de história oral, os documentos gravados, também ficam à mercê para diferentes leituras e revisões. E por fim, o último passo foi realizar as transcrições dos relatos, trabalho atribuído especificamente ao pesquisador. Vale salientar, que com a intenção de obedecer os princípios éticos, todo o processo realizou-se com o consentimento prévio dos envolvidos, por meio de termos de autorização, e será preservado o anonimato dos mesmos, além da confidencialidade das informações coletadas.

No caso da netnografia, a coleta foi realizada de duas maneiras, primeiramente, de julho de 2014 à janeiro de 2015, foram armazenados mais de 60 comentários em três páginas

do *Facebook*, e durante o mês de janeiro também, aplicou-se três entrevistas utilizando o *Facebook* como meio de obter as respostas.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Após o registro e transcrição das entrevistas, foi feita a análise desse material coletado, a fim de sintetizar as informações em relação ao tema abordado. Essa interpretação de dados é parte mais importante da pesquisa, sendo eficiente o uso da metodologia da análise de conteúdo, que garantirá uma familiaridade ao pesquisador, frente ao seu objeto de pesquisa. Segundo Bardin (2011) ela não trata apenas da leitura simples dos fatos, ela propõe aceitar o caráter passageiro de hipóteses, e delimitar outros meios alternativos de investigação, fugindo das primeiras impressões que são normalmente observadas. Ela consegue sobrepor os significados instantâneos.

A análise de conteúdo é capaz de descobrir além das aparências, isso é um fato que aumentará as chances de exploração dos pontos da pesquisa. Ela também pode ser descrita, segundo Bardin (2011, p. 37), como o “conjunto de técnicas das análises de comunicação”, e podendo ser mutável e moldada de acordo com a necessidade e os objetivos do pesquisador.

A educação do consumidor destaca sua importância por ser um tema de caráter social, que implica mudanças nos seus sujeitos e no meio em que eles se inserem. O método de pesquisa qualitativa, uma maneira de raciocínio que condiz com a visão do pesquisador, Burrell e Morgan (1979) afirmam que ela baseia-se em uma investigação dialética que proclama portanto, as contradições e os conflitos dos fenômenos observados.

Para complementar, esses fenômenos devem ser analisados através do ponto de vista daqueles que os sofrem. Sendo assim, esta pesquisa se preocupou em extrair, os significados relacionados as experiências vivenciadas dos consumidores, por meio da ótica observadora do pesquisador, e a partir desses dados, adstrito com o embasamento teórico, foi possível realizar as interações necessárias, e conclusões finais de acordo com os objetivos, previamente definidos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para a análise de dados, foi utilizado o método da análise de conteúdo categórica, e depois em subtemas. Ela se dividiu em três partes, a primeira analisou-se as entrevistas gravadas feitas com os quinze entrevistados pelo método da história oral, posteriormente, a análise netnográfica dividiu-se em mais duas partes, uma fazendo referência aos comportamentos dos usuários de comunidades voltadas ao consumo e a segunda são analisadas três entrevistas realizadas por meio do *Facebook* de visitantes do site Akatu, que promove o consumo consciente. Para o maior entendimento, a análise será dividida da seguinte maneira: Análise de Conteúdo História Oral e Análise de Conteúdo Netnográfica. Consecutivamente a parte netnográfica será subdividida em mais duas partes, a Análise de Conteúdo Netnográfica das Comunidades e Análise de Conteúdo Netnográfica dos Entrevistados.

4.1 ANÁLISE DE CONTEÚDO HISTÓRIA ORAL

Tendo como intuito, compreender o processo de educação para o consumo por meio de teorias de aprendizagem do consumidor, numa economia emergente na qual estamos inseridos, a presente pesquisa, primeiramente, identificou formas de aprendizagem do consumo, destacando fatores, que influenciaram nesse aspecto, ao longo da vida do indivíduo. Contribuindo para o discernimento de conhecimentos que visem uma postura mais responsável, e objetiva, em relação ao ato de consumir. Posteriormente, observamos práticas de consumo usuais dos entrevistados, atividades cotidianas, que implicarão o entendimento na relação comportamental dos consumidores com a maneira que guiam suas ações, ao consumirem. Por fim, os últimos dois tópicos a serem analisados foram, a falta de independência do consumidor, em que a vulnerabilidade, causada por meios sociais, pessoais e pela mídia, foi atentamente assinalada, e como o consumidor se sente em meio a isso. E uma visão geral de educação do consumidor, como os entrevistados avaliam a educação que detém atualmente, o que poderia ser feito para o empoderamento dela, autonomia do consumidor, e o conhecimento e desenvolvimento de políticas públicas que permitam melhores condições de educação para o consumo.

4.1.1 Formas de Aprendizagem

O consumidor consciente é aquele que tem domínio de suas ações de consumo e comprehende os impactos delas, sobre si, e a sociedade em geral. Essa habilidade será alcançada por meio de aprendizagem, absorvida ao longo da vida. Então, finalmente, o consumidor chegará em um estágio que possa obter hábitos de consumo, saudáveis, e responsáveis. Nesta seção, serão explanadas, as formas de aprendizagem do consumidor, em relação a suas práticas de consumo, o que o influencia, aspectos psicológicos, como a personalidade do indivíduo, e externos, como disseminação de conhecimentos por parte de órgãos públicos ou privados, entre outros fatores.

Para Bandura (1997), a aprendizagem é feita a partir da observação, as pessoas simplesmente incorporam ações, por meio das ações de outras pessoas, reações emocionais, atitudes, etc. As ações de consumo, muitas vezes não se delimitam a escolhas momentâneas, racionais. Os padrões de consumo podem ser imitados, e aprendidos com outros indivíduos (MARTISKAINEN, 2007). Na pesquisa, muitos dos entrevistados, relacionou a educação que teve no início da vida à influência de pessoas próximas, do convívio social, familiares (pai, mãe, tia), por exemplo. E se mostraram fiéis a esses primeiros ensinamentos com o decorrer do tempo.

“Eu sempre fui uma pessoa, fui no passado, no passado mesmo, uma pessoa muito controlada, sempre me espelhei muito no papai, tanto papai quanto mamãe, tiveram uma vida muito difícil quando eram solteiros” (E.2)

“Meus pais, me ensinavam à não consumir tudo, sempre, só o que realmente desse pra consumir” (E.6)

“Meus pais, que eram muito organizados, apesar de ter dinheiro, ninguém gastava com besteira, tinha tudo, mas tinha tudo no limite.” (E.7)

“Meus pais, sempre é quem ensinava isso.” (E.9)

“Olhe, ensinou a usar o dinheiro da seguinte forma, não se deve gastar mais do que se tem e nem tudo que se tem, então a gente deveria gastar menos um pouco do que se recebia, e sempre priorizar, você priorize o que você tá precisando. Me ensinaram assim.” (E11)

“A maneira como minha tia conduzia as finanças dela, isso surgiu de modelo pra mim. Meu pai era muito organizado financeiramente, e eu sempre vi assim, eu nunca o vi deixar de pagar um compromisso”(E.14)

“Lá em casa, meu pai era mais mão aberta, assim, não tinha o controle, minha mãe era quem mais puxava as rédeas, e ela sempre dizia compre o que você precisa, então eu absorvi isso dela”(E.15)

Para McGregor (2009) os consumidores desempenham uma imitação do comportamento observado, mas afirmam terem aprendido. A teoria da Aprendizagem Social, aborda o entendimento de como o comportamento do consumidor é aprendido por meio de outras pessoas, observando o comportamento delas, e como é o retorno dessas pessoas a esse comportamento. Essa teoria tem a intenção, por meio da educação do consumidor, fazer com que as pessoas, mudem seus comportamentos, de maneira que eles se tornem mais responsáveis, apenas observando as ações dos outros. É o que chamariamos de uma aprendizagem social (MCGREGOR, 2007).

No entanto, notou-se também a aprendizagem por conta própria, onde alguns dos entrevistados afirmaram não terem tido nenhuma instrução para consumir, e desenvolveram as suas habilidades com base nas experiências que obtinham desempenhando atividades anteriores de consumo. Relacionando assim, o conhecimento adquirido com as diversas influências, intrínsecas e externas as quais foram submetidos.

“Eu fui aprendendo nas pancadas da vida mesmo, a me controlar, depois que eu passei da fase adulta, eu perdi meus pais, e tive que trabalhar pra me manter.” (E.5)

“Eu mesma. Eu mesma, aprendi sozinha. Na necessidade. Com o dia a dia você vai aprendendo, experiência.” (E.10)

“O dia a dia. Às vezes eu via das próprias amigas, quando abria a carteira, e o dinheiro tava todo, várias notas, e minha carteira não tinha nada, apenas prata. Ai eu fui percebendo que eu tinha que economizar.” (E.3)

“Fui aprendendo com o tempo, necessidade. Eu aprendi contando o dinheiro que eu tinha, o pouco, e fui aprendendo, a lidar com o pouco que eu tinha.” (E.4)

“Não ensinava porque a gente não pegava no dinheiro, só quem pegava no dinheiro eram os pais, os filhos só faziam trabalhar, ajudar na roça, na agricultura, criação dos animais, o pai que tinha direito de fazer tudo, vender, comprar o necessário pra cada um. Aprendi sozinha.” (E.9)

Os consumidores estão expostos, quando agem por conta própria a inúmeras eventualidades que poderão surgir durante a decisão de compra, se tornando assim vulneráveis, e necessitando de auxílio para gerir seu consumo. No seu estudo, Flowers *et al.* (2001) explicam a aprendizagem do consumidor por meio de três abordagens, a escolha de informação, a exploração do consumidor, e uma ampla visão crítica, que consistem respectivamente, nas informações fornecidas pelo mercado, para o consumidor fazer sua escolha, na defesa do consumidor contra os agentes de mercado e na sua autonomia perante ao contexto que está inserido. A educação do consumidor, surge como uma maneira de ajudar na aprendizagem do indivíduo, e fazer com que eles se tornem consumidores mais críticos e estimulados a melhorarem o modo atual como se encontram inseridos economicamente na sociedade.

Com relação a buscar conhecimento específico, sobre o assunto, e melhor se informar sobre projetos ou ações públicas que visassem a esse objetivo de educar o consumidor, quase nenhum dos entrevistados revelou ter tido alguma atuação nesse aspecto. Apenas o E.13, mostrou ter conhecimento prévio de fontes que fornecem conhecimento para educação.

“Eu sei, como eu trabalho em banco, eu sei por exemplo, que se você entra no site do Banco do Brasil, entrar no site da Caixa Econômica, não é que eles ensinem a consumir de uma maneira geral, mas eles têm educação para as finanças, e de uma certa forma tem a ver com essa questão do consumo.” (E.13)

4.1.2 Práticas de Consumo

Conforme visto na seção anterior, vimos que a aprendizagem do consumidor pode tanto ser relacionada à influência de outras pessoas, como pode ser feita de maneira isolada, com base nas experiências vividas. Em ambas, são diversos os fatores, que induzem o consumidor, na hora de consumir, e a partir do que ele levará em consideração, são criados

práticas de consumo, que seriam hábitos gerados ao longo da vida, pelos mais diversos fatores, que moldam as ações dos consumidores.

O comportamento, o ambiente social, as habilidades pessoais, tudo isso compõe a esfera mutável dos padrões de consumo do indivíduo, o porque que ele consome daquela maneira. Esse será o objetivo desse tópico, explorar diversas causas que agem sobre as características individuais de consumo de cada um.

Como vimos anteriormente, o comportamento do indivíduo pode ser moldado a partir da influência de outras pessoas a seu redor, como também do ambiente social em que ele se encontra. Essa esfera do ambiente, na teoria de aprendizagem social, segundo McGregor (2007), está diretamente ligada com o relacionamento interpessoais nos núcleos sociais dos quais o indivíduo participa. O impacto do ambiente social no comportamento individual dos consumidores é ainda maior através do papel motivador importante de reconhecimento social (BUENSTORF e CORDES, 2007, p. 6).

“Eu estudava num colégio de nível médio alto, e via muito minhas colegas consumirem, e não tinha condições, me deixava frustrada, triste.”(E.8)

“Eu, no caso a net, porque lá em casa, tem, os meus parentes têm, e eu também fiz o contrato ano passado, e só tive aborrecimento, aborrecimento, cancelei, e ate hoje ainda está em aberto”(E.2)

“O ex-marido, consumista demais, e eu comecei a consumir também.”(E.8)

A mudança de papel social também interfere nas percepções de comportamento do indivíduo, quando, por exemplo, a mulher solteira, se torna mãe, priorizará, consequentemente, a necessidade de consumo de outros produtos e serviços. É o que denominamos de perspectiva normativa, relatada no estudo de Moschis *et al.* (2011).

“Olhe, depois que a gente casa, eu acho que é uma coisa que muda muito os hábitos de consumo, porque o que a gente fazia com o dinheiro antes do casamento, depois que casa, que forma uma família, ai a gente já pensa duas vezes, em que gastar, como gastar por que gastar, ai eu acho que isso mudou.” (E.13)

“Amadurecimento leva a mudança, o que mudou foram as prioridades mesmo, as prioridades com o decorrer da vida, por exemplo, hoje as prioridades de uma pessoa como minha filha, de 22 anos, é diferente da minha, entendeu? Então o que mudou, foram as prioridades que eu coloquei, assim, em numerações diferentes, lugares diferentes.”(E.11)

“Quando a minha vida passou a ser própria, passei a ser dona do meu nariz, ai eu consumia do jeito que eu achava necessário.”(E.9)

“Dando mais prioridade, por exemplo a escola, a moradia, antigamente, quando era solteira, a gente dava mais a viagem, roupa, lazer, a partir do momento que a gente casa, a gente já muda e tem o segundo plano.”(E.12)

O indivíduo, ao passar por essa transição, assume um novo comportamento social que reflete do processo de consumir. Nos depoimentos, podemos observar, que os entrevistados, geralmente mudam seus hábitos de consumo a medida que admitem mais responsabilidades, e tem que transmitir esse padrão de vida no meio social em que ele se insere. Quando não possuem preparação para assumir esse novo papel, muitas vezes os consumidores são propensos à insinuações da mídia sobre como devem se comportar, os meios de comunicação impõem modelos de comportamento ideais (SMITH e MOSCHIS, 1985). “A variação de práticas de consumo é causada pela comunicação em grupos sociais, bem como os meios de comunicação de massa” (BUENSTORF e CORDES, 2007, p. 5).

“Agora eu vou ser bem sincera, acho que todos nós somos influenciados pela mídia porque é um bombardeio.”(E.11)

“Eu comprei mais por influência de minha filha. que ela viu na televisão, acho que foi um creme, e era na época, que era a Sandy q fazia a propaganda ai ela disse que era legal, porque a Sandy tava usando.”(E.15)

“Comercial, quando a gente vê, chama atenção, porque o comercial é alma do negócio. Se realmente você quiser, você tem q trabalhar mais, juntar pra comprar.(E.6)

Outra perspectiva abordada por Moschis *et al.* (2011), é a do estresse, que diz que os acontecimentos da vida, geram ou um estado de bem-estar, ou de mal-estar, no indivíduo, e esses sentimentos e emoções irão afetar na sua decisão de compra.

“Hoje por causa dos meus problemas de depressão, de uns dez anos pra cá, eu já não sou mais essa pessoa, como eu disse, essa pessoa ficou no passado, que controla, que tem tudo certinho, tudo organizado, tinha cartão de crédito, tudinho, e por conta da depressão, muitas vezes cheguei no shopping e simplesmente comecei a gastar, como se eu passando o cartão de crédito, aquilo ali já estava pago, não ia ter que pagar depois, quando chegasse a fatura. E a coisa foi crescendo, era como se fosse uma válvula de escape. Na hora parecia que aquilo ali tava me fazendo muito bem, mas depois realmente me deixava pra baixo.”(E.2)

O estresse é uma resposta aos eventos que o indivíduo experimenta ao longo de sua vida, podendo ser um estado breve, ou se tornar um retorno composto por ações já condicionadas que irão caracterizar o comportamento desse consumidor (MOSCHIS *et al.*, 2011).

Há também os fatores pessoais e externos que irão influenciar no comportamento do consumidor, a personalidade, por exemplo, é um elemento condicionante da decisão de compra, assim também como o conjunto de habilidades que o indivíduo detém, que sejam relevantes para tomar a melhor decisão. Frytak, Hartley, e Finch (2003) definem o capital humano como recursos, qualificações, habilidades e conhecimento que as pessoas adquirem e que influenciam os resultados futuros de consumo. Na pesquisa, identificamos características próprias dos entrevistados, que vem a interferir na sua gestão de consumo.

“Eu compro o que eu sinto necessidade, fui acostumada assim, sem não ter tudo, então eu sei o que comprar, só compro o necessário.”(E.9)

“ Eu não sou muito consumista não, nunca me deixo levar pelo impulso, porque realmente dá vontade quando você olha assim de repente, né? Porque hoje em dia o consumismo é muito grande.”(E.15)

Como vimos anteriormente, a SLT (Teoria da Aprendizagem Social) remete que o indivíduo tem como um de seus pilares, os fatores pessoais, que são as competências, traços de personalidade, desejos e aflições do indivíduo (MCGREGOR, 2007). Nos depoimentos, é possível verificar também, segundo Mc Gregor, a presença do pilar da economia da ESD, a teoria de aprendizagem sustentável, onde é visível uma ênfase no aspecto econômico, que se preocupa com prestação de contas, e crescimento financeiro da pessoa.

A preocupação com a sociedade e o meio ambiente, também pode ser considerado um fator que molda o comportamento do consumidor. A educação para um consumo mais sustentável, é de extrema importância, já que as consequências de sua aplicação, não só trarão benefícios para o indivíduo apenas, mas desencadeará efeitos, refletidos em gerações futuras. Os consumidores, devem ser auxiliados, e estimulados a optarem por escolhas mais saudáveis, que reduzam os custos para si e os impactos na sociedade em geral (GOLDSMITCH, 2013).

“Sempre que eu vou fazer compras eu não utilizo sacolas do supermercado, eu já levo de casa, já para não usar, para não causar mais transtorno para o meio ambiente. Você sabe que as sacolas, em geral, elas demorar muito tempo para se decompor.” (E.10)

“Chegou uma pessoa aqui, pra fazer uma demonstração de umas panelas, as panelas eram de inox cirúrgico, e eu não comprei por conta das finanças, porque era muito caro, mas tinha certeza que aquilo ali, era uma coisa muito boa pra saúde.” (E.12)

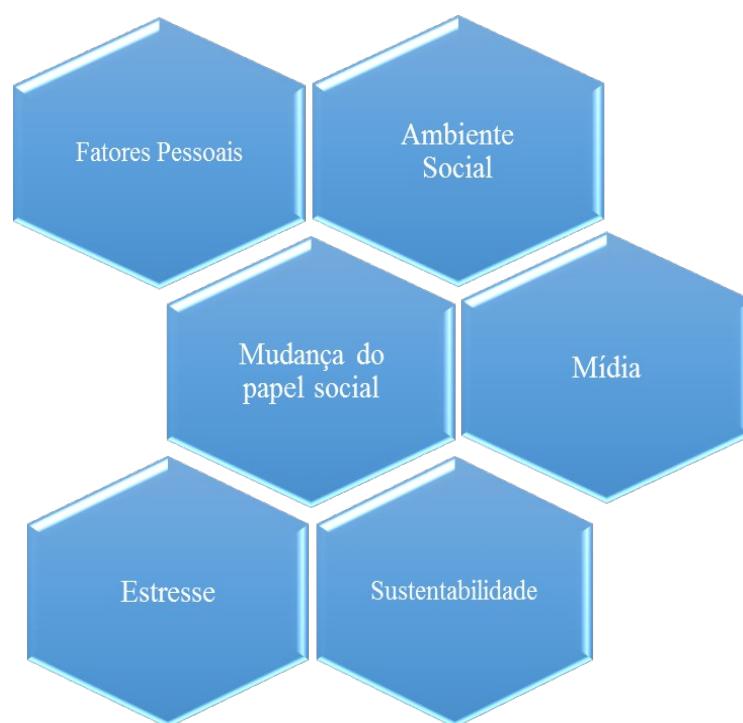
“Comprar coisas que tenham uma durabilidade maior, pra não tá tanto lixo, procuro reciclar o que dá pra aproveitar, e compro estritamente o necessário.” (E.14)

O consumo de produtos e serviços com ênfase na conservação do meio ambiente, e preocupados com questões de cunho social, veem aumentando consideravelmente. Os impactos que essas práticas de consumo sustentáveis tem sobre a sociedade, é de grande avanço para a população. Em um microssistema econômico, onde se prioriza leis ofensivas, que visam apenas o lucro, é importante melhorar a educação das pessoas para que exerçam uma postura mais responsável e consciente. Para Schuh e Kitson (2003), essa nova era, internacionalizada exige que o mercado e as práticas comerciais se tornem mais responsáveis

e éticas; nesse caso, o consumidor educado e melhor preparado, não só trará benefícios para ele próprio mas também para as empresas envolvidas.

A Figura 3 mostra em resumo, os seis fatores observados nas entrevistas, que influenciam os hábitos de consumo do consumidor.

Figura 3: Fatores influenciadores dos hábitos de consumo do consumidor



Fonte: Desenvolvido pela autora (2014).

4.1.3 A Não Independência dos Consumidores

A independência do consumidor é conquistada quando o indivíduo se vê livre da influência de agentes externos, do mercado e de seus instrumentos, como a publicidade. O consumidor possui controle das suas decisões e as faz de maneira mais benéfica possível para ele. Para isso, primeiramente ele poderá passar por um estado de vulnerabilidade, que segundo, Shultz e Holbrook (2009) todas as pessoas, independente da faixa etária, e da condição social, podem se encontrar. Os dois autores também argumentam que a publicidade, seria um meio de aumentar essa vulnerabilidade. Isso ocorre por causa da disposição imprecisa e muitas vezes enganosa de informações, atrelada pelos agentes de mercado, para executar a tomada de decisão por parte do consumidor.

A vulnerabilidade pode ser definida em graus comportamentais de retorno do consumidor, ocorre quando os consumidores deixam de tomar uma decisão de compra ótima, por causa de limitações no processamento de informações (BAKER , GENTRY e RITTENBURG, 2005). Esse tópico da pesquisa, analisa justamente, a influência da mídia sobre os consumidores, as reações deles em meio isso, como se sentem, assim como as limitações que os entrevistados detêm ao realizarem seu papel de consumidor.

“Já realizei uma compra influenciada pela mídia, me senti idiota.”(E.8)

“Antes eu consumia menos, hoje consumo mais, devido a informação”(E.4)

“Sim, fui influenciada por propagandas, uma máquina de lavar louças que até hoje não uso. Me senti péssima, porque é uma coisa que você compra e não utiliza.”(E.10)

“Já, olhe, na hora eu não raciocinei direito, acabei comprando e me arrependi, talvez eu fui até influenciada pela marca e no final aquilo não correspondeu as minhas expectativas.”(E.14)

“Então eu quero a melhor marca desse tipo de eletrodoméstico, para não me dá problemas, isso ai influenciou, isso ai é mídia. Então de certa forma influência.”(E.11)

“A mídia, as vezes engana, quando chega, a realidade é outra, por exemplo, carro, já me enganou muitas vezes, eu sair de casa, pensando que é uma coisa, quando chega la, é outra”(E.12)

Contudo, alguns dos entrevistados afirmaram que não sofrem influência de meios de comunicação ao tomarem suas decisões de compra, apenas os utilizam para obter informações relevantes, referentes por exemplo, a promoções, e lançamentos de novos produtos.

“Não, eu posso até ver na mídia, mas eu analiso realmente se aquilo e o que eu quero, a mídia serve pra divulgar, mas não vai me influenciar no fato de comprar ou não.” (E.12)

“Não. Só quando tem promoção , ai a gente corre atrás.”(E.5)

A proteção contra a exploração consiste, segundo Singh (1991, p.7), “em proteger os consumidores de práticas fraudulentas e operações de mercado de exploração. Ele relata a relação muitas vezes imparcial na maneira de se portar entre o agente ofertante e o demandante. Essa abordagem reconhece que o mercado nem sempre consegue ser eficiente, não disponibilizando informações, e nem sempre operando de forma eficiente, muitas pessoas não podem obter as informações, levando as pessoas a tomarem decisões precipitadas. Uma característica da proteção contra exploração, são ações comandadas por organizações e grupos de indivíduos interessados em proteger e informar os consumidores da sociedade (FLOWERS *et al.*, 2001).

4.1.4 Educação para o Consumo

Este ponto final da análise, constrói uma visão de como é vista a educação do consumidor nos dias de hoje, o que deve ser avaliado, e as medidas a serem tomadas, tanto pelos consumidores, como pelo governo e instituições afins, desenvolvendo projetos que viabilizem uma melhor abordagem desse tema. De acordo com Jarva (2011), a mídia comercial interfere cada vez mais no dia a dia do consumidor, oferecendo não apenas produtos e serviços mais uma ilusão de necessidade de compra, para satisfazer desejos inventados. A educação para o consumo teria o papel de informar, e ensinar o consumidor, a lidar com as questões da influência da mídia, protegendo-o contra ações fraudulentas. Porém é necessário que o consumidor foque suas necessidades internas de aprendizagem, em um padrão mais responsável de comportamento. Os consumidores têm direitos em relação a sua posição no sistema de mercado, que muitas vezes não são nem conhecidos, muito menos respeitados. São problemas que vão desde a disposição de informações até negligência de órgãos fiscalizadores responsáveis pela defesa do consumidor.

“Procon. Já, fui reclamar sobre um serviço que não me satisfez, que não correspondeu as minhas expectativas, foi de celular, entrei lá no Procon e foi resolvida minha situação.”(E.4)

“Procon e Juizado de pequenas causas, já, uma , eu resolvi, foi da Abril Cultural, que eu fiz a assinatura de uma revista por doze meses, e fiz pela internet, e eles perguntavam se eu queria ser avisada quando tivesse próximo de terminar o contrato, pra fazer a renovação, eu cliquei que sim, só que pra minha surpresa, eles

renovaram sem minha autorização, ai continuou vindo o desconto no cartão de crédito nessa época, então eu liguei pra editora, tudinho e nada, mandei vários e-mails, e nada de resolver, então eu busquei o “Procon, levei os comprovantes tudinho, e fiz um acordo lá, ainda ouvi uma piadinha lá, não foi tão bom quanto eu imaginei, né, porque a pessoa que conduziu não foi eficaz, mas resolveu.” (E.2)

“Só o Procon, já , no direito do consumidor, foi só uma vez, que um cartão meu, que eu nunca usei, e eles cobraram um juros muito alto.” (E.3)

“O Procon, a defesa do consumidor, já recorrei, e não resolvi os meus problemas, não foi satisfatório.” (E.12)

O Procon Municipal, Estadual. Já fui no Procon Estadual, por conta de telefonia. Resolveu, eu tive sorte, e com meia hora a coisa foi solucionada mesmo, ficou pra vir depois não, não sei se foi muita coincidência, mas foi muito rápido.(E.13)

“Sim, o Procon, que é um dos órgãos mais atuantes.” (E.10)

“Tem o Procon, que intervém, o Procon Municipal, o Procon Estadual. “Não conheço projeto para educar o consumidor, sei de cursos, que sempre tem palestras e cursos agora né? Como administrar as finanças e livros também lançados, mas assim, projeto mesmo em sim, não conheço.” (E.11)

Os entrevistados mostraram pouco conhecimento de projetos sociais voltados para a educação do consumidor ou órgãos relacionados a proteção do consumidor, dentre os órgãos citados, o mais conhecido foi o Procon (Programa de Proteção e Defesa do Consumidor), que é uma autarquia, responsável por solucionar conflitos entre a parte ofertante e o consumidor. Ele pode ser Estadual ou Municipal.

O Quadro 4 mostra os órgãos públicos conhecidos dos entrevistados, se já recorreram ao auxílio de algum deles e, por fim, se conseguiram resolver o problema satisfeitos.

Quadro 4: Perspectiva de órgãos e projetos que intervém pelo consumidor

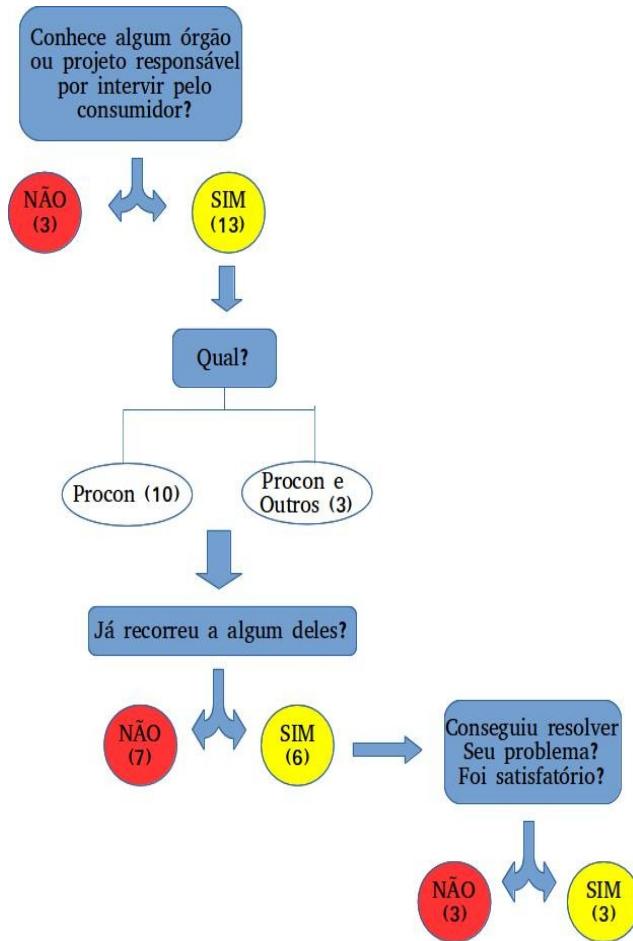
Conhece algum órgão ou projeto social responsável por intervir pelo consumidor?	Qual?	Já recorreu à eles alguma vez na vida?	Conseguiu resolver seu problema? Se sentiu satisfeito?
SIM	Procon	NÃO	
SIM	Procon e Juizado de Pequenas causas	SIM	NÃO
SIM	Procon	SIM	SIM
SIM	Procon	SIM	SIM
SIM	Procon	NÃO	
NÃO			
SIM	Procon	NÃO	
SIM	Procon	NÃO	
NÃO			
SIM	Procon	NÃO	
SIM	Procon e Cursos	SIM	NÃO
SIM	Procon	SIM	NÃO
SIM	Procon e Websites	SIM	SIM
SIM	Procon	NÃO	

Fonte: Elaborado pela autora (2014).

A partir da análise dos dados, foi criado um esquema que verifica a eficácia dos projetos sociais que envolvem a educação e proteção do consumidor.

A Figura 4 mostra que entre os quinze entrevistados, treze tinham conhecimento sobre projetos e órgãos que favorecessem o consumidor, treze pessoas citaram o Procon, e três também mencionaram outros projetos como palestras sobre educação financeira, cursos, etc., sites de bancos que fornecem esse tipo de informação, de como administrar suas finanças e um órgão público chamado Juizado de pequenas causas, especializado na defesa do consumidor. Quando perguntadas se alguma vez recorreram ao auxílio de algum deles, seis pessoas responderam que sim, todas se referindo ao Procon, e dessas seis, apenas três obtiveram êxito na resolução dos seus problemas, com sentimento de satisfação. Isso ocorria, segundo os entrevistados, por falta de qualidade no atendimento, um certo ceticismo nos sistemas de funcionamento do Procon, burocracia ao resolver os assuntos, tomando muito tempo do consumidor, entre outras causas.

Figura 4: Efetividade do Procon



Fonte: Desenvolvido pela autora (2014).

A educação do consumidor é um tema novo, mas essencialmente necessário, foi percebido que a maioria dos entrevistados se mostrou confusa e cética em relação ao tema abordado, muitos estão satisfeitos com a educação que já possuem para a tomada de decisão, porém acreditam que uma melhor preparação e desenvolvimento do assunto, será capaz de tornar as pessoas mais preparadas para o consumo atual. Para Sule (2012), a criação de um pensamento crítico por parte o consumidor, a assimilação das informações importantes, a aptidão de solucionar os problemas e tomar decisões, assim como o engajamento com o consumo responsável, são aspectos que devem ser abordados desde cedo, iniciando na infância e se prolongando pelo resto da vida do consumidor.

“Assim, Acho, que não tenho o que reclamar não sobre minha educação, Vejo que as escolas podiam ter uma cadeira, ensinando as

crianças a poupar, mostrando que o consumismo é muito grande, a mídia , a internet, essas blogueiras passam todo tipo de roupa.” (E.3)

“Eu acho que isso deveria contar como matéria na escola, devia já vir como geografia e outras matérias mais, eu acho que consumo, em todos os sentidos, deveria, ser dado realmente, de uma forma bem puxada na escola, consumo de água, energia, não só o dinheiro, mas como um todo, toda essa questão da preservação, a questão do aprendizado das crianças, deveria ser de sempre.” (E.2)

“Eu acho, você ter sempre uma pessoa, que realmente conheça, tenha todo o conteúdo pra passar pra você, o que realmente deve ser consumido, o que não deve, tipo assim, não tem esses economistas, que vai faz seus relatórios tudinho o que você deve consumir, e o que não deve, eu acho que é importante uma pessoa orientar.” (E.6)

“Nessa fase eu acho que é da vida eu acho que a minha educação é suficiente. Com certeza, se as pessoas tivessem mais instrução, alguém que explicasse melhor o que a gente devia ou não fazer, porque as vezes a gente vai muito pela indução da mídia, aquela coisa de promoção.” (E.5)

“Tá muito longe a educação do consumidor, a proteção do consumidor, hoje, a lei do consumidor, que é tão pouco divulgada, quanto é conhecida, a gente não tem conhecimento do tanto que a gente tem direito, a gente só faz perder, no país da gente, a gente só faz perder, a gente vai no Procon , vai na lei, e o consumidor não sabe seus direitos.” (E.12)

Dentre algumas propostas idealizadas pelos entrevistados, revelou-se a necessidade da introdução de uma matéria sobre consumo, desde a escola, para orientar as crianças sobre suas ações. Isso evitaria situações futuras indesejadas, mediante a vulnerabilidade do consumidor. Com uma educação eficiente, aplicada desde o começo da vida, e de fácil acessibilidade para quando sempre que for necessária, o indivíduo será capaz de deter habilidades específicas que o façam sobressair nas adversidades do cotidiano relacionadas ao consumo, construindo em âmbito maior, pessoas que não só sejam consumidores independentes, mas cidadãos mais responsáveis e conscientes dos problemas sociais e ambientais que enfrentamos. A educação do consumidor está diretamente ligada com os

esforços globais de transformação político-econômica das instituições, num aspecto mais sustentável, é uma necessidade para auxiliar a tomada de decisão, e sua renovação é complemento para mudança da consciência global (JARVAS, 2011).

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO NETNOGRÁFICA

Como complemento da pesquisa, também foi feita uma análise de conteúdo netnográfica, com a intenção de enfatizar as questões que já foram discorridas, mas de outro ponto de vista agora, as comunidades virtuais sobre consumo. A netnografia tem como objetivo interpretar os aspectos culturais por meio de descrições de fatos, identificando os principais significados extraídos dos discursos dos usuários, fazendo com que o investigador faça uma reflexão compreendendo os hábitos culturais dos membros das comunidades online (HINE, 2000).

A necessidade de ligação comunitária e social torna-se prioridade sobre o consumo de bens e serviços, mas não sem a considerar imprescindível para perceber a fragmentação da sociedade, o paradoxo do individualismo e a combinação destes com a tecnologia e a pressão do tempo que faz os agrupamentos mais característicos (MORAES, 2013, p. 14-15).

A pesquisa netnográfica dividiu-se em duas partes, primeiramente observou-se durante os meses de julho de 2014 a janeiro de 2015, o comportamento dos consumidores em páginas do *Facebook* denominadas: Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), Projeto Criança e Consumo e Milc (Movimento Infância Livre de Consumismo), onde as experiências de consumo dos participantes foram direcionadas a uma análise de comportamento individual, considerando trocas de conhecimentos, opiniões, aflições sobre determinado assunto abordado nas páginas, entre outras variáveis. Foram mais de 60 comentários analisados, todos eles copiados e arquivados. Em seguida, durante o mês de Janeiro de 2015, foram realizadas três entrevistas com visitantes do site Akatu, sobre consumo consciente. A netnografia adapta o estudo em ambiente virtual, usando a comunicação mediada por computador, com suas limitações e vantagens (MORAES, 2013). Dessa forma, o pesquisador coleta os dados com descrição e os analisa com um contexto contemporâneo, onde as redes sociais e interações online entre as pessoas conquistaram seu lugar de relevância nas investigações sobre comportamento.

4.2.1 Análise das Comunidades da Netnografia

A primeira parte da análise foi dividida em quatro temas mais observados: “Sociedade Consumista”, onde os internautas fazem uma reflexão da sociedade capitalista e muitas vezes narcisista em que vivemos, a segunda parte abordada é a “Relação Mercado vs. Consumidor”, que remete ao fato de que não é visto ainda pelos usuários das comunidades, o equilíbrio entre as duas variáveis, o mercado acaba atuando injustamente, juntamente com essa perspectiva, a terceira seção da análise trata da “Publicidade Exploradora”, utilizada pelo marketing para atrair mais consumidores, almejando apenas o lucro. E por fim, a última parte da análise, condiz com a eficiência dos órgãos públicos e projetos direcionados a defesa do consumidor.

4.2.1.1 Sociedade Consumista

De acordo com Silva (2014), a sociedade em que vivemos, é baseada na produção de bens, e não no bem-estar, onde a acumulação de posses define quem somos como pessoas. O sistema capitalista e todos seus alicerces instituem uma demanda de consumo cada vez maior, muitas vezes esse consumo não é refletido pelo consumidor, e se torna maléfico para ele e a comunidade a sua volta. Os comentários observados nas páginas tinham um tom agressivo em relação à cultura de exageros e ostentação que proliferamos, ramificações do termo “prostituição”, que entende-se nessa esfera, por corromper seus valores pessoais a fim de ostentar um estilo de vida imposto pelos padrões de consumo, foi utilizado por alguns dos consumidores.

<Qual a novidade? 1% da população do Mundo, é dona de metade do dinheiro do Globo...> (comunidade Idec)

<Pessoas precisam amar mais e se “prostituir” menos! Estamos nos tornando produtos de consumo!!!> (comunidade Milc)

<Todo exagero é temeroso e deve ser analisado>

<Sociedade prostituída!!!!> (Comunidade Milc)

<...ostentação é a palavra mais usada ultimamente... e não é só em roupas, é principalmente em celulares e outras tecnologias....> (comunidade Milc)

O reflexo da sociedade exposta pelos usuários das páginas é de profunda preocupação, tendo em vista que os impactos desse processo de consumismo demasiado serão enormes no futuro, a degradação do ambiente e o descaso com as causas sociais do planeta são os principais aspectos afetados. A teoria da ESD, criada por McGregor (2007) diz que as pessoas devem se preocupar mais com a véspera do Ambiente, se preocupando mais com questões sociais e a efemeridade das coisas.

<Meus pêsames, para a Natureza; e para o Homem, que não consegue respirar !!!> (comunidade Idec)

4.2.1.2 Relação Mercado vs. Consumidor

O sistema de troca ocorre por meio de duas partes, tanto as ações do agente ofertante que seriam as organizações, quanto do agente demandante, que são os consumidores, para que a relação entre os dois se torne harmoniosa, é preciso que essas ações sejam justas e atuem de maneira que ambos sejam beneficiados. Porém esse equilíbrio é raramente visto, sendo o consumidor sendo constantemente vulnerável a estratégias mercadológicas, para Mokale *et al.* (1996) isso ocorre por causa da imensa quantidade de bens e serviços que estão no mercado, e a globalização que permite a compra e venda acontecendo todos os momentos em todas as partes do mundo. Consumidor consciente é aquele que consegue se proteger dessas técnicas de marketing, reaver suas necessidades e os impactos relacionados ao seu consumo (SULE, 2012). Os comentários dos consumidores nas páginas do Facebook, mostram que eles estão cada vez mais cientes dessas injustiças e atribuem a culpa ao governo, no monopólio de poder, e na mídia também, por não se pronunciar em defesa do consumidor.

<Ao que tudo indica isso não favorece o consumidor, pelo contrário. O governo pelo menos propor para esses grupos a baixa nos preços já que os mesmos dominam o mercado. Mas desde quando o governo se preocupa com a qualidade de vida do povo?> (comunidade Idec)
<Isto não é justo. Falta de profissionalismo, integridade e honestidade. Por isto que nosso país não é respeitado. Por causa dos coronéis do poder e da mídia eletrônica que usurparam a população> (comunidade Idec)

O governo é visto como aliado das organizações e grandes corporações que se preocupam apenas em obter mais lucro, numa postagem na página do Idec, sobre os piores setores do mercado brasileiro, o setor governamental foi mais citado como aquele de péssima qualidade e que não corresponde as expectativas do cidadão/consumidor.

<O setor: Governo. É a empresa com o pior atendimento ao consumidor, cobra preços super altos abusando muito do poder monopolista e os serviços oferecidos são de uma qualidade péssima e terrível.> (comunidade Idec)

<Serviços públicos, telefonia móvel e banda larga. O Idec sabe que 10% dos acessos a internet no Brasil são feitos via conexão discada? Combustíveis mais baratos, fim do monopólio dos Correios na exploração dos serviços postais, e por ai vai.. > (comunidade Idec)

<Setor governo!! Um absurdo o aumento das taxas de energia, não usaram nenhum crédito para esse aumento absurdo, nem deixa o cidadão apresentar propostas!> (comunidade Idec)

<O setor público, cujos “preços” dos serviços são um descontrole.. > (comunidade Idec)

Como estratégia para tirar esse monopólio de poder das grandes corporações, foi sugerido por um dos usuários que as pessoas substituíssem os produtos industrializados, por produtos de comunidades produtivas locais, que seriam menos agressivos ao indivíduo, e sua produção menos maléfica à sociedade.

<Valoriza os produtos locais, Geralmente não gastam milhões em publicidade, os produtos são mais saudáveis, mais gostosos e tu incentivas a economia local a crescer, quebrando o monopólio. (comunidade Idec)

4.2.1.3 Publicidade Exploradora

Na página Criança e Consumo, que atua na criação de políticas públicas pró-infância, acompanhando elaboração de leis, e suas aplicações assim como formulação de planos governamentais orientados ao bem-estar da criança, foi postado uma crítica a um comercial de

uma marca de pães, que se comunicava diretamente com as crianças fazendo o apelo infantil, transformando as crianças em consumidores cada vez mais cedo. Ao se depararem com isso, os participantes da página, reagiram com indignação, em relação à postura da publicidade apresentada. O Instituto Alana (2009), em sua publicação sobre por que a publicidade faz mal as crianças, vê a publicidade como uma meio estratégico de apelo de vendas, e que os adultos possuem discernimento crítico para selecionar o que é melhor para eles, porém as crianças, por ainda possuírem isso, são mais facilmente persuadidas por mensagens comerciais, elas se encontram mais vulneráveis.

<Abusivo demaaaaaaaais! fiquei de cara com a cara de pau da empresa e publicitários criadores dessa joça!> (comunidade Criança e Consumo)

<Publicidade abusiva!> (comunidade Criança e Consumo)

Os depoimentos ressaltam o poder de influência da mídia sobre o consumo, segundo o estudo de Rinaldo (2012), a publicidade é capaz de conduzir o consumidor a um estado de vulnerabilidade, e que a legislação pode sim limitar o acesso a publicidade, tornando os consumidores mais independentes.

<Proibido pela resolução do Conanda² que proíbe publicidade infantil, em especial no ambiente escolar, que é de aprendizagem e não de marketing disfarçado.> (comunidade Criança e Consumo)

4.2.1.4 Eficiência dos Órgãos e Projetos voltados ao Consumidor

Na página do Milc, que é um movimento, de pais e mães, que debatem sobre a publicidade destinada as crianças e a eficácia da auto-regulamentação feita pelo próprio setor, também foi postada a mesma propaganda da marca de pães, e observou-se a mesma reação.

<Fiquei de cara com essa propaganda!> (comunidade Milc)

<Cadê o Procon? Cadê o Conanda?> (comunidade Milc)

² Conanda - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

Já na página do Idec, que tem como objetivo promover a educação, conscientização e a defesa do consumidor, e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica, quando postados peças sobre consumo, o CDC (Código de defesa do consumidor), e disponibilização de ensinamentos sobre educação financeira, os comentários dos participantes seguiram duas linhas de pensamento. Na primeira os participantes se mostraram satisfeitos com a atuação dos órgãos públicos, responsáveis pela proteção do consumidor, e preocupados com essa causa.

<direitos do cidadão, é sempre uma causa nobre, eu apoio...>
(comunidade Idec).

<o PROCON de minha cidade Londrina é ótimo!!!> (comunidade Idec).

Porém foi observado também, na outra linha de pensamento, uma percepção negativa do CDC, e a falta de credibilidade com aspectos voltados para defender o consumidor. Os participantes não veem solução plausível para problemas nesse âmbito. Deixando ainda mais clara, a necessidade de incorporação de projetos que visem a educação do consumidor, como uma medida de longo prazo que evitará frustrações e descontentamento quando analisada a relação do consumidor e o mercado.

<Quem REALMENTE....PROTEGE... o consumidor????!!!!!!>
(comunidade Idec).

<Ao meu ver, o próprio PROCON falha, pois ja tive problemas com telefonia e banco procurei vários postos do PROCON, e nenhum me deu suporte, tive que contratar um advogado por conta...>
(comunidade Idec).

<CDC não nos serve para nada e a grande prova disso foi a tal lei aprovada no senado que garante o direito aos comerciantes cobrarem mais caro nas compras pelo cartão. Enquanto esse Código não tiver leis com multas acima de um milhão de reais esses empresários bandidos brasileiros irão sambar na cara do povo pobre.>
(comunidade Idec).

<Não acredito em nada de defesa do consumidor. Desculpem. É uma farsa..> (comunidade Idec).

4.2.2 Análise das Entrevistas da Netnografia

Após as observações nas comunidades do *Facebook*, foram realizadas três entrevistas com usuários do site Akatu. O site é voltado para a discussão de temas relacionados ao consumo consciente e sustentabilidade em geral, no site são postadas notícias e os internautas tem um espaço para deixar seus comentários. Utilizando essa ferramenta, foram escolhidos três perfis de usuários e as entrevistas foram feitas estritamente por uma rede social, sem haver o contato do pesquisador com o entrevistado. A primeira abordagem foi uma mensagem enviada para identificação da pesquisa e pedir permissão para fazer as perguntas, explicando que as identidades dos participantes não seriam reveladas, e eles contribuiriam imensamente para os resultados. Logo após essa aproximação, a entrevista seguiu primeiramente com perguntas básicas sobre cada um (sexo, nível educacional, profissão, etc.), depois com relação ao entendimento do site e a frequência com que acessam esse tipo de conteúdo na internet, e por fim, foram direcionadas as mesmas perguntas do método da história oral sobre aprendizagem, hábitos de consumo e órgãos e políticas voltadas para o consumidor, tudo foi documentado com as horas marcadas das perguntas e respostas.

A primeira parte da entrevista teve o intuito de identificar como cada entrevistado participa do universo virtual de ciberculturas, e comunidades virtuais. Todos os três participantes acessam diariamente redes sociais, como o Facebook e Instagram, e ficaram sabendo do site Akatu por meio de amigos. A primeira parte dessa análise netnográfica se remete em como a internet é usada para difundir ideias de consumo consciente, analisando a frequência em que os entrevistados acessam redes sociais e conteúdo específico sobre consumo, a eficácia da proposta do site Akatu, do ponto de vista de seus usuários, o que eles acham da internet para discutir essas ideias e outras fontes de comunidades na rede que tem esse objetivo. Posteriormente foi analisado também os aspectos abordados nas entrevistas do método da história oral, as práticas de consumo, referente aos hábitos de cada um ao consumirem, se há uma preocupação com o consumo mais sustentável e consciente, e a educação para o consumo, como aprenderam a consumir, e se a educação se possuem seria suficiente para eles.

4.2.2.1 A Internet como meio de Difusão do Consumo Consciente

A entrevistada 1, foi a única que afirmou conhecer outras comunidades voltadas para o consumo consciente. Ela faz isso por meio de páginas do Facebook, quando postadas peças referentes ao assunto, é possível acompanhar as notícias e publicações pelo próprio *feed* de notícias, não sendo necessário acessar os sites em si.

“geralmente o que leio são matérias que aparecem no meu feed de notícias das páginas que curto, tenho algumas páginas que tratam de assuntos relacionados ao consumo como o consumo consciente de crianças, consumidor moderno e algumas páginas de marketing até notícias relacionadas a esse assunto que são vistos em outras páginas conheço sim sei o que são, mas não tenho costume de ver com frequência.” (E.N.1)

A proposta do site Akatu é muito bem vista aos olhos de seus três visitantes, eles a veem como sendo bastante interessante, podendo tornar o consumidor mais consciente e mostrá-lo, a influência que a mídia tem sobre suas ações de consumo.

“Bem, como não fui muito afundo no site e faz um tempinho que vi, achei propostas bastante interessantes e com uma melhor divulgação ajudaria várias pessoas que tem problemas com relação a consumir em exageros.” (E.N.1)

“Muito interessante, ele ensina maneiras bastante interessante das pessoas consumirem cuidando do ambiente que os cerca.” (E.N.3)

“Tem uma proposta interessante de conscientizar o consumidor do poder da mídia na influencia do consumo e educá-lo a consumir de maneira mais consciente. Quanto à eficiência, não sei até que ponto é eficiente.” (E.N.2)

Vivemos na era da informação, a internet é um recurso ilimitado para a obtenção de conhecimento, quando usada de maneira correta, pode ser bastante benéfica ao indivíduo, filtrando as informações relevantes de seu interesse. Quando perguntados o que achavam da internet como meio de discutir o consumo consciente, os entrevistados mostraram se

entusiasmados com essa ideia para o uso da internet. Ela foi vista como o melhor meio de discussão de qualquer assunto, e que consegue o maior alcance. Porém a E.N.1 constatou que são poucos os grupos que permanecem ativos com discussões sobre consumo. Essa ferramenta virtual é enormemente importante aos educadores de consumo, é um meio quase sem restrições, de propagar ideias, deve ser usado em sua melhor condição. O problema com a constância das postagens e movimentação das comunidades deve ser corrigido tendo em vista alcançar um número maior de seguidores e leitores realmente engajados com as causas discutidas.

“sim, hoje em dia a internet é o melhor meio de discutir qualquer assunto.” (E.N.3)

“Acredito que seja o melhor meio para alcançar aqueles que têm acesso a ela, porém nem todos os potenciais alvos dessa discussão do consumo têm acesso ilimitado ao universo virtual. Gosto da internet pois possibilita a busca também por informações por conta própria, além do que se é exibido num programa de televisão, por exemplo, bem como a interatividade oferecida.” (E.N.2)

“Acho uma super boa, são postadas muitas reportagens interessantes, no entanto não vejo um grupo realmente ativo que discuta sobre o tema, talvez por uma acomodação minha, creio que se procurar bem posso encontrar grupos onde possa trocar algumas ideias.” (E.N.1).

4.2.2.2 Hábitos de Consumo mais Sustentáveis

O segundo tópico teve o intuito de identificar nos três entrevistados, práticas de consumo que beneficiassem a sociedade e o meio ambiente, considerando que os três são leitores de um site que dissemina ideias de consumo consciente, porém quando perguntador sobre os fatores que analisavam ao tomarem uma decisão de compra, nenhum dos entrevistados se mostrou preocupado com o aspecto da sustentabilidade, apenas considerando consumir sem se prejudicar economicamente, a educação pro consumo teve um aspecto mais financeiro e individual nesse ponto da análise. No estudo de Martiskainen (2007), foi apresentada a teoria da escolha racional, onde os consumidores ponderam custos e benefícios e escolhem aqueles que melhor irão beneficiá-los. Apenas no depoimento do Entrevistado 2, é

possível observar uma leve preocupação com a degradação dos produtos que ele utiliza, pois ele afirma fazer uso até que o produto não funcione mais, ainda tentando consertá-lo antes de descartá-lo. Tal atitude, de não se deixar levar rapidamente pela obsolescência programada dos produtos (a decisão do agente ofertante, de tornar seu produto inútil, depois de um determinado tempo, fazendo com que os consumidores comprem uma versão nova), mesmo que inconsciente, é uma forma de retardar a poluição que ele irá acarretar.

“Vontade e preço!” (E.N.3)

“Comprar o que preciso e usar até que falhe. Caso falhe, tentar consertar e continuar usando.” (E.N.2)

“Durante a compra o que me leva a efetivá-la é se vai ser algo que poderá me trazer algum retorno e principalmente se aquilo não fará com que comprometa minhas finanças. Por mais que eu queira muito uma coisa, ou várias coisas kkkk, procuro sempre dar prioridade ao que é realmente necessário e não comprar por impulso, para que não me deixe apertada depois, para ser sincera, apesar de achar super bacana essa iniciativa de consumo verde e tal, eu não penso muito não... separo o lixo aqui em casa de acordo com a coleta seletiva mas é o único papel que consumo, durante o consumo penso pouco. Já no social eu penso sim, se isso afetará minhas finanças, se me comprometerá de alguma maneira, tomo bastante cuidado com relação a cartão de crédito agora que estou começando a usar e tendo que pagar minhas contas, para não gerar um impacto negativo mais a frente na minha vida.” (E.N.1).

4.2.2.3 O Que Falta para Educar os Consumidores

O último tópico analisado da netnografia, é compreender quais são as deficiências e limitações vistas hoje em dia, que dificultam uma melhor educação de consumo, foram perguntados aos entrevistados desde de como aprenderam a consumir, se consideravam-se consumistas, se eles achavam a educação que possuíam suficiente, e o que uma melhor instrução poderia trazer em benefício a sociedade. O Quadro 5 mostra que os entrevistados aprenderam a consumir com seus familiares, e mais uma vez visto, a teoria da aprendizagem

social, onde o consumidor aprende observando a conduta de pessoas de seu meio social (MCGREGOR, 2009; MARTISKAINEN, 2007; JACKSON, 2005; BANDURA, 1977; BUENSTORF e CORDES 2007; BABUTSIDZE, 2009).

Quadro 5: Quem lhe ensinou a consumir?

QUEM LHE ENSINOU A CONSUMIR?	
E.N.1	<i>"Minha principal mentora de como consumir foi a minha avó, ela era bastante organizada com o inheiro e coisas que consu ia, se pre foi muito controlada e desde cedo ela me ensinava e me fazia pensar quando eu queria muito alguma coisa, se eu realmente precisava daquilo e hoje quando me lembro da forma como ela organizava suas finanças, é nela que me espelho."</i>
E.N.2	<i>"Aprendi com meus pais, predominantemente."</i>
E.N.3	<i>"Praticamente minha mãe, ela me ensinou que devemos comprar apenas quando estamos financeiramente confortáveis."</i>

Fonte: Desenvolvido pela autora (2015).

Quando perguntados se eram consumistas, E.N.2 e E.N.3 responderam que sim, pois as vezes consumiam algo que não necessitavam, de acordo com Buenstorf e Cordes (2007), o indivíduo está propenso a consumir para realizar seus desejos tanto de necessidades básicas quanto de necessidades hedonistas.

"Sim, pois muitas vezes compro objetos que não consideramos necessários, simplesmente por ter gostado ou por estar na promoção."
(E.N.3)

"Sim. Consumo mais do que o básico necessário ao meu bem-estar." (E.N.3)

O consumo é uma forma de satisfação pessoal, porém ele deve ser orientado da maneira correta para que as pessoas não se encontrem em estados vulneráveis. Fazendo uma consideração das formas de aprendizagem do consumidor, seus hábitos de consumo, o meio social em que vivem, por que as políticas e projetos voltados a sua educação ainda não

possuem tanto êxito? A Entrevistada 1, por exemplo remete a falha no processo de educação, a falta de apoio do governo, e falta de divulgação de projetos, leis, etc. Talvez as grandes empresas têm como objetivo manter o consumidor no escuro, manipulando suas ações em pró apenas de seu lucro. Mudanças de perspectivas são necessárias para que o consumidor tenha acesso a informações confiáveis e possa se tornar mais consciente dos impactos do seu consumo.

“Eu acho que tenho conhecimento suficiente para não cair em certas tentações do mercado ou até mesmo me endividar um dia, mas acho sempre bom acompanhar informações ligadas ao tema, para ficar atenta. Não sei se seria meu caso, mas poderia até participar, acho válido um melhor apoio governamental a essa questão de educar o consumidor, acho que seria o caso de haver uma iniciativa, um projeto, e principalmente divulgação para sociedade, em todos os meios de comunicação possível, pois se existe uma prática governamental que auxilie o consumidor a consumir conscientemente hoje, eu não vejo divulgação, fora os que citei aqui mas por interesse meu.”
(E.N.1)

Para Adkins e Ozanne (2005) a educação do consumidor parte da capacidade dele de dominar o seu consumo dentro de um contexto específico, para isso é necessário dominar práticas de marketing, fazer reclamações e alcançar sua voz no mercado. Os autores ainda afirmam que programas de educação para o consumo afirmam que o consumidor tem direito a ser bem informado, para ser capaz de tomar decisões promissoras no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade de consumo contemporânea tem como base, a produção generalizada de mercadorias, e o surgimento cada vez maior de prestação de serviços, ambos voltados para uma cultura de consumo exagerada e imprudente, tendo em consideração os enormes problemas de desigualdades sociais existentes. As pessoas passam a consumir não considerando os impactos que serão gerados pelas suas ações. Há muito fetichismo, criado pela sociedade capitalista, a mídia cria uma ilusão do consumo de necessidades que na verdade não temos, e passamos a tornar as coisas indispensáveis em nossas vidas. Muitas vezes as regras do mercado são aceitas pelos consumidores, apesar de suas injustiças, porque eles se sentem realizados ao consumirem, refletem um sentimento de satisfação, de como por exemplo, possuir algum produto que os façam fazer parte de um grupo social, um símbolo de status. A publicidade é a melhor ferramenta para propagar esses ideais de estilos de vidas, a mídia aliena de tal maneira, que consegue ditar como devemos ser e nos portar na sociedade, consequentemente o que devemos consumir para fazer parte de determinado círculo social.

É imprescindível que haja a intervenção, de políticas que regulem esses meios de comunicação em massa, não só projetando limites nas estratégias de marketing, mas atendendo o outro lado do sistema, fornecendo auxílio para a educação consumidor. A criação e desenvolvimento de projetos que disseminem informações relevantes para práticas de consumo responsáveis são essenciais, e é papel do indivíduo, saber lê-las da maneira correta, buscar orientações específicas, que ajudem a interpretar as inúmeras informações atreladas ao mercado de consumo. As pessoas se encontram em um estado, onde são bombardeadas com um grande volume de informações, produtos e serviços constantemente, e acabam não sabendo lidar com esses fatos, tomando decisões de compra impróprias.

Na pesquisa, pudemos observar que os entrevistados, na faixa etária de 40 a 85 anos, não estavam muito familiarizados com o tema educação do consumidor, mas apresentavam uma conduta relativamente boa em relação a gestão de suas finanças. **Com relação as formas de aprendizagem do consumidor**, foi percebido que a maioria, mesmo não tendo acesso a conhecimentos específicos acerca do tema, conseguiram por meio, primeiramente de ensinamentos de pessoas próximas, e depois por experiências vivenciadas ao longo da vida, deter uma aprendizagem que viabilizava a melhor maneira de tomar decisões embasados nas suas condições econômicas. Porém, alguns relataram, passar por experiências em que não tinham nenhum controle do consumo que faziam e eram influenciados por diversos fatores, dentre esses **fatores influenciadores das práticas de consumo do consumidor** podemos

citar, desde mudança de papel social, estresse psicológico, e influência de propagandas, por exemplo.

A educação para o consumo serve justamente como um meio de auxiliar esse consumidor em estado vulnerável, a aprender a lidar com situações onde possa tomar decisões por conta própria, e ter consciência dos impactos que elas causam sobre ele e sobre a sociedade. É importante salientar que apenas essa educação tradicional, oferecida no início da vida, não é suficiente, dada as inúmeras variáveis que compõem o mercado moderno, a questão sobre economizar, e só gastar o que pode comprar, poderia se complementar de questões como o que comprar, e como comprar, pois são inúmeras as ferramentas que podem ser usadas para o consumo hoje em dia, e é essencial que o consumidor saiba utilizá-las, como também ter consciência dos produtos e serviços corretos a serem consumidos de acordo com suas necessidades e com os impactos que eles causam no meio ambiente e na sociedade.

O estudo, além de mostrar os aspectos que influenciam nas práticas de consumo atuais do consumidor, também consegue **verificar a percepção dos entrevistados, sobre as políticas e órgãos voltados à proteção do consumidor**, quando foi notada a não credibilidade dos mesmos, por parte dos entrevistados. Isso ocorre devido à falta de divulgação de leis, órgãos e projetos que poderiam orientá-los, mau gerenciamento dos mesmos, tornando o processo lento e muitas vezes não eficiente, e dificuldade de acesso. O que existe hoje relacionado a esse tema ainda não é propriamente adequado e suficiente, e analisando em uma perspectiva a longo prazo, novas culturas populares surgem a cada momento, jovens se mostram cada vez mais rapidamente desinteressados nas coisas que acabaram de consumir, saindo a procura de outras opções, e assim como é um desafio para as empresas, conseguirem a atenção e fidelidade dos consumidores, que estão cada vez mais acostumadas com variedade e inovação, também deve-se notar o lado negativo, do indivíduo, ao submeter-se a imposições culturais que a sociedade de consumo dita.

Tendo em vista que com a globalização, e o avanço da internet, as novas gerações necessitam muito mais da abordagem desse tema em suas vidas, ao contrário dos entrevistados da pesquisa, que quando jovens, não tinham acesso a praticamente nada relacionado a consumo em excesso, foram educados apenas a consumirem o que necessitavam. As linhas produtivas em massa veem crescendo absurdamente nos últimos anos, o implemento da tecnologia e a integração dos Estados, permite uma rapidez de fluxo de informações e mercadorias que é exorbitante, o consumo se torna cada vez mais massivo, e as pessoas cada vez mais alienadas pelas grandes empresas que apenas tem como objetivo, o lucro.

Os resultados desta pesquisa oferecem implicações para pesquisadores, fornecendo uma visão geral dos principais estudos e autores sobre a temática de educação do consumidor, uma análise do que os influencia a consumir, suas perspectivas sobre a educação que detém atualmente e opiniões de como esse tema deve ser trabalhado. Através da pesquisa transformativa do consumidor, A TCR, será possível propor outros estudos que cooperem com a disseminação desse tema, fazendo com que governos e instituições privadas mostrem interesse de criar e manter projetos, como seminários e palestras, a implementação de uma disciplina ainda na educação infantil, sobre como consumir conscientemente, visando educar as pessoas desde cedo, investimentos em órgãos que auxiliem o consumidor, divulgação e movimentação de comunidades virtuais que abordem esses tópicos, etc. Porem , para essas medidas obterem êxito, é necessário também, que cada indivíduo se preocupe com sua educação, aprimoramento de habilidades e da sua consciência social.

Com intuito de melhor exemplificar os achados da pesquisa, para o entendimento do leitor, foi elaborada a Figura 5, onde podemos observar que a partir da compreensão de como ocorre a aprendizagem de consumo de cada indivíduo, como também os fatores influenciadores de seus hábitos de consumo e o desenvolvimento da educação que ele já detém, mais o auxílio de políticas publicas, será possível tornar esse indivíduo mais independente das estratégias mercadológicas e consequentemente gerar um consumo mais consciente.

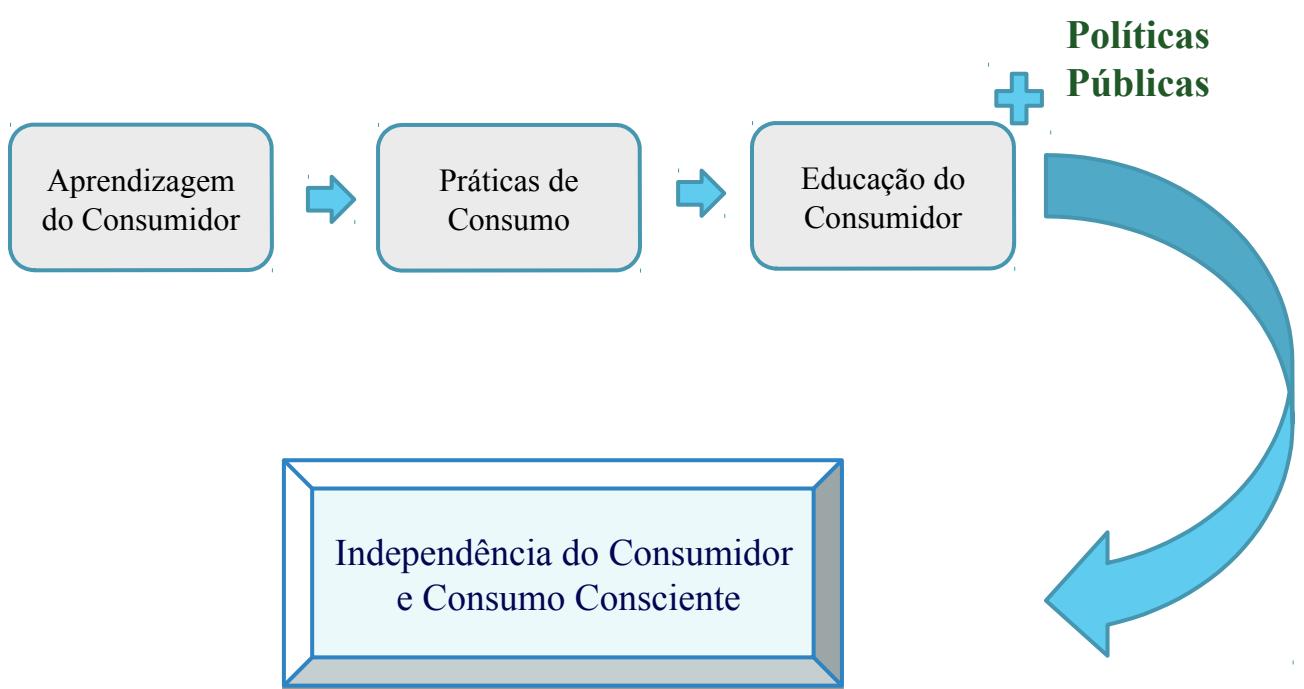


Figura 5: Empoderamento da Independência do Consumidor

5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As limitações da pesquisa se deram em meio a aplicação do método netnográfico. Quando decidido pela realização de entrevistas de participantes de um site relacionado a consumo consciente, houve um pequeno atraso e dificuldade, tendo em vista que os possíveis participantes abordados no *Facebook* demoravam a retornar o contato com o pesquisador, ou simplesmente não respondiam, foram necessárias sete primeiras aproximações para conseguir uma amostra requerida de três entrevistados.

5.2 SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

É sugerido que estudos posteriores, visem entender o que causou essa tendência social de consumismo, um consumo irresponsável e impulsivo, quais foram os fatores determinantes desse fato; analisar de maneira mais detalhada o conflito de gestão de consumo de diferentes gerações e o que poderia ser feito para reverter essa situação num âmbito que leve em consideração também, um equilíbrio do sistema econômico, onde não afete a parte ofertante, como também não agrida o consumidor, a educação do consumidor conseguirá incluí-lo no complexo sistema de mercado atual de maneira justa e equitativa para ambos os lados.

REFERÊNCIAS

- ADKINS, N; OZANNE, J. Critical consumer education: empowering the low-literate consumer. **Journal of macromarketing**, p. 152-162, dez. 2005.
- ALANA, Instituto Alana. **Por quê a publicidade faz mal para as crianças?** 2009. Disponível em:
www.criancaeconsumo.org.br - Acesso em: 20 dez. 2014.
- BABUTSIDZE, Z. **Learning how to consume and returns to product promotion.** Papers of Economics and Evolution, Max Planck Institute, 2009.
- BAKER, S.; GENTRY, W.; RITTENBURG, T. Building understanding of the domain of consumer Vulnerability. **Journal of Macromarketing**, 2005.
- BANDURA, A. **Social learning theory.** Prentice Hall, Englewood, NJ, 1977.
- BANNISTER, R. **Consumer education in the United States: A historical perspective,** National Institute for Consumer Education, 1996.
- BANNISTER, R.; MONSMA, C. **Classification of concepts in consumer education. Report.** Funded by the U.S. department of education, National Institute for Consumer Education, EasternMichigan University, Ypsilanti, MI, 1980.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOND, M. Money matters. **Adult Learning**, p. 8-10, nov.1998.
- BUENSTORF, G & CORDES, C. **Can sustainable consumption be learned?** Papers of Economics and Evolution, Germany, 2007.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis.** London, UK: Heinemann Educational Books, 1979.
- CARUANA. R.; CRANE, A.; FITCHETT, J. Paradoxes of consumer independence: a critical discourse analysis of the independent traveller. **Marketing Theory**, p. 253-272, 2008.
- CHAN, P.W.S. **Food labeling: adequate information for real choices.** Conference paper. Asia Pacific Food Conference, Hong Kong, 2002.
- CLEMENT, P. Critical consumer issues in ST. Lúcia: an examination of consumer challenges and related learning among rural adults according to income levels. **Internatinal Journal of Consumer Studies**, New York, p. 20-30, 2009.
- CLUGSTON, R. **The UN decade of education for sustainable Development**, p. 2-5, mar.2004.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto.** 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

- DAVIS, B.; PECHMANN, C. Introduction to the special issue on transformative consumer research: developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being. **Journal of Business Research** p. 1168–1170, 2013.
- FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**. 1957.
- FLOWERS, R.; CHODKIEWICZ, A.; YASUKAWA, K.; MCEWEN, C.; STANTON, N. e JOHNSTON, B. **What is Effective Consumer Education? A Literature Review**. Australian Securities & Investments Commission, Sydney, 2001.
- FRYTAK, JR.; HARTLEY, C.R.; FINCH, M.D. Socioeconomic States and Health over Life Course. In **Handbook of the Life Course**, New York, p. 623- 643, 2003.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GOLDSMITH, E.B.; PISCOPO, S. Advances in consumer education: european initiatives. **Journal of Consumer Studies**, v. 38, p. 52–61, 2014.
- GOMES, A.; SANTANA, W. **A história oral na análise organizacional: a possível e promissora conversa entre a história e a administração**. Rio de Janeiro, v. 8, n.1, 2010.
- HINE, C. **Virtual ethnography**. Londres: Sage, 2000.
- JACKSON, T. **Motivating sustainable consumption, a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change**. Sustainable Development Research Network, 2005.
- JARVA, V.; Consumer education and everyday futures work. **Journal Futures**, v. 43, 2011, 99–111.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. 1.ed. São Paulo: Futura, 1999. 303 p.
- KOZINETS, R.V. **Netnography: Doing ethnographic research online**. Sage, 2010.
- LIMEIRA, T. M. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, S.R., Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.
- LOCKE, L.; SPIRDUSO, W.W. & SILVERMAN, S.J. **Proposals that work: a guide for planning dissertations and grand proposals**, 2007.
- MARTISKAINEN, M. **Affecting consumer behaviour on energy demand, final report**. University of Sussex, Sussex Energy Group, Brighton, 2007. 81 p.
- MCGREGOR, T.L.S. Complexity economics, wicked problems and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**, Canadá, v. 36, p. 61–69, 2011.
- MCGREGOR, T.L.S. Consumer Education as a Site of Political Resistance: 50 Years of Conceptual Evolutions [McGregor Monograph Series, 2010].

MCGREGOR, T.L.S. Reorienting consumer education using social learning theory: sustainable development via authentic consumer pedagogy. **International Journal of Consumer Studies**, Canadá, p. 258-266, 2009.

MCGREGOR, T.L.S. Sustainability through vicarious learning: Reframing consumer education. In **Social Learning Towards a More Sustainable World: Principles, Perspectives and Praxis**, p. 351-368, 2007.

MICK, D. G. Meaning and mattering through transformative consumer research, **Adv. Consum Res.**, Duluth, MN, v. 33, p. 1-4, 2006.

MICK D. G.; PETTIGREW, S.; PECHMANN, C.; OZANNE, J. L. **Transformative Consumer research: for personal and collective well-being**. New York: Routledge Publishing, 2011.

MOKALE, G.; MASIMONG, P.; NDAW, B. **Consumer education: non-formal strategies**, Harare, África, 1996.

MORAES, T. **E-Tribes: um estudo de comportamento dos consumidores à luz da teoria das representações sociais**, João Pessoa: UFPB, 2013. 151 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

MOSCHIS, P.G.; MOSTELLER, J.; FATT, K. C. Research frontiers on older consumers' vulnerability. **The Journal of Consumers Affairs**, p. 467- 491, 2011.

National Institute for Consumer Education. **Consumer education in the United States: a blueprint for action**. Eastern Michigan University, Ypsilanti, 1996.

OZANNE, J.L.; MURRAY, J.B. 'Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant customer', **American Behavioural Scientist**, 1995.

PETKUS, E. Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. **Journal of Marketing Education**, v. 33, p. 292-299, 2010.

RINALDO, S.B. Consumer independence, vulnerability and public policy: the case of free matter for the blind. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 46, p. 107-119, 2012.

SELLTIZ, C. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1972.

SHULTZ, C.J.; M.B. HOLBROOK. The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, p. 124–127, 2009.

SCHUH, M & KITSON, M. Consumer empowerment and education: adult consumer education across Europe-redressing the market or reaching the vulnerable consumer, **International Journal of Consumer Studies**, p.221-221, 2003.

SILVA, A. **Mentes consumistas**. 1.ed. São Paulo: Editora Globo S.A., 2014. 197 p.

SINGH, B. About consumer education, in anwar fazal e bishan singh (Eds) consumer education: a resource handbook, international organisation of consumer unions, **Internatinal Organization of Consumer Unions**, Malasya, 1991.

SMITH, R.B.; MOSCHIS, G.P. A socialization perspective on selected consumer characteristics of the elderly. **Journal of Consumer Affairs**, p. 74-95, 1985.

SULE, M. Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumer. **International Journal of Consumer Studies**, Hungary, v. 36, p. 211-220, 2012.

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

BLOCO 1: SOCIAIS SOCIODEMOGRÁFICAS
1. Sexo:
2. Idade:
3. Raça:
4. Nível educacional:
5. Estado Civil:
6. Filhos:
7. Quantas pessoas residem com o senhor(a):
8. Profissão:
9. Renda familiar:

BLOCO 2: APRENDIZAGEM DO CONSUMIDOR
10. De partir da sua infância, o que você se recorda de consumo? Conte uma história de consumo que lhe marcou na sua infância.
11. Você lembra da primeira vez que consumiu algo por conta própria? (escolheu e comprou algo por conta própria). Descreve a situação. Qual era a sua idade? Alguém estava com você? O que foi que você sentiu?
12. Você recebia mesada na infância/adolescência? Que você costumava comprar com ela?
13. Alguém te ensinou a usar o dinheiro nessa época (pais, amigos, professores)? E sim, o que eles ensinavam? E não, em que era baseada sua decisão de compra? Como você acha que aprendeu a comprar?
14. Você recebeu alguma instrução do que comprar (tem alguém que você considere como seu mentor de consumo), como comprar alguma vez ao longo da vida?

BLOCO 3: HÁBITOS DE CONSUMO

15. Você acha que alguém influenciou seus hábitos e consumo? Que? Acha que o exemplo da sua família influenciou seus hábitos e consumo? De quem ou de quem? Alguém outro teve influência nos seus hábitos? (amigos, TV, blogueiros(as))

16. Quando consome você pensa nos impactos que a sua escolha tem? (nas suas finanças, no meio ambiente, na sua saúde, etc). Você poderia mencionar exemplo?

17. Sobre o que você poderia escrever sua trajetória e consumo ao longo da vida? Quais os principais atores que auxiliaram seus hábitos e consumo? (início da vida profissional, amizade e salários, casaamento, cegada aos filhos, mudança de círculo e amigos, mudança de cidade, aprendizagem de cursos, leitura e blogs e revistas, Internet, etc).

18. Você já realizou uma compra influenciado pela mídia? O produto/serviço correspondeu às suas expectativas? Caso não, como você se sentiu?

19. Você já consumiu alguém produto ou serviço e que se arrependeu depois? O que levou a influenciar você na hora da compra? (Grupo social, ambiente e loja, publicidade, etc)

BLOCO 4: EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO

11. Você conhece órgãos públicos e projetos sociais que são responsáveis por intervir pelos direitos do consumidor? Quais? Você já recorreu ao auxílio de alguém? O que entende dessa experiência (foi proveitosa? Resolveu seu problema?)

12. Você acha que a educação para o consumo que você possui hoje é suficiente? Você acha que uma melhor instrução poderia auxiliar nos seus hábitos e consumo?

APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA NETNOGRÁFICA

BLOCO 1: VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS
1. Sexo
2. Idade
3. Profissão
4. Nível Educacional

BLOCO 2: USO DE COMUNIDADES VIRTUAIS
5. Você costuma acessar comunidades virtuais com que frequência?
6. Quais tipos de comunidades?
7. Como você ficou sabendo do site Akatu?
8. Qual sua opinião sobre a eficiência da proposta do site Akatu?
9. Você conhece algum outro site ou comunidade que tem esse intuito? Qual?
10. O que você acha da internet como meio de discutir o consumo consciente?

BLOCO 3: PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEIS
11. Você se considera consumista? Por quê?
12. Quais os fatores que lhe influenciam ao tomar uma decisão de compra?
13. Você pensa também nos impactos ambientais e sociais que ela trará ?

BLOCO 4: EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR
14. Quais foram as formas de educação para o consumo que teve ao longo da vida? Quem foram as pessoas que lhe ensinaram a consumir?
15. Você acha que a educação para o consumo que você possui hoje é suficiente? Você acha que uma melhor instrução poderia auxiliar nos seus hábitos de consumo?

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO DAS ENTREVISTAS ORAIS

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa: **Educação do Consumidor e Práticas de consumo**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador(a) ou com a instituição.

PESQUISADORA RESPONSÁVEL:

MIRIAM LEITE FARIA, e-mail - miriamlfarias@gmail.com;

PROFESSOR ORIENTADOR: RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA.

PROCEDIMENTOS DO ESTUDO: Será realizada uma pesquisa de caráter qualitativo contando com a entrevista semi-estruturada como instrumento de coleta de dados, e análise de conteúdo para obtenção de resultados.

RISCOS E DESCONFORTOS: O entrevistado poderá sentir desconforto em relação às perguntas pessoais sobre consumo, ao longo de sua vida.

BENEFÍCIOS: Os resultados da pesquisa, adquiridos através da análise das entrevistas, serão de suma importância para propor métodos, políticas e novos estudos que auxiliem o consumidor no ato de consumo, viabilizando uma melhor aprendizagem.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Você não receberá nenhum pagamento com a sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: (garantia de sigilo que assegure a privacidade dos sujeitos quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa, os dados não serão divulgados).

Assinatura do Pesquisador Responsável: _____

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____, RG: _____, declaro que li ou foi me lido as informações contidas nesse documento, fui devidamente informado(a) pelo pesquisador(a)(s) – Miriam Leite Faria, dos procedimentos do estudo que serão utilizados, os riscos e desconfortos, os benefícios, que não haverá custos/reembolsos aos participantes, da confidencialidade da pesquisa, concordando ainda em participar da pesquisa. Foi-me garantido que posso retirar o consentimento a qualquer momento, sem que isso leve a qualquer penalidade. Declaro ainda que recebi uma cópia desse Termo de Consentimento.

•

João Pessoa, 23 de Julho de 2014.