

Ano 17, Vol. XVII, Núm 2, jul-dez, 2024, pág 215-234

EL CONSUMIDOR COMO AGENTE TRANSFORMADOR DE LAS PRÁCTICAS COTIDIANAS OBSERVADAS EN LA INQUIETA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA¹

O CONSUMIDOR COMO AGENTE TRANSFORMADOR DAS PRÁTICAS COTIDIANAS OBSERVADAS NA INQUIETA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Shyrlei Guitério Calmon DU PIN²

RESUMEN

Los tiempos actuales expresan un escenario inquieto que atraviesa los espacios de las representaciones y las sociabilidades que guían los acontecimientos centrales de la escena social. En este marco, los estudios sobre el comportamiento del consumidor adquieren mayor relevancia, convirtiéndose en una cuestión central en el ejercicio de comprensión de nuevos costumbres que señalan la vida en sociedad. Sin embargo, hay que subrayar la necesidad de una nueva mirada sobre las acciones de consumo. Sostenibilidad, responsabilidad social y ambiental son temas emergentes que requieren, por parte de la sociedad global, la realización de esfuerzos capaces de lograr los posibles cambios de comportamiento ante el caótico escenario que se vive en la actualidad. Un compromiso que necesita ser trabajado con urgencia, en una perspectiva sin fronteras, apuntando a la construcción de una sociedad más justa, humana y sostenible. Un complejo ejercicio de ciudadanía que debe ser practicado por individuos, grupos, organizaciones y gobiernos, y que ocupa cada vez más la agenda de los debates globales. La postura crítica, activa y participativa del consumidor es fundamental para promover un mayor equilibrio a nivel ambiental, social, económico y político alrededor del mundo. El consumidor como agente transformador de las prácticas cotidianas observadas en la inquieta sociedad contemporánea.

Palabras claves: consumo; comportamiento del consumidor; responsabilidad social y ambiental; sostenibilidad; cultura digital.

RESUMO

Os tempos atuais expressam um cenário inquieto que atravessa os espaços das representações e socialidades que guiam os acontecimentos centrais da cena social. Neste contexto, os estudos sobre o comportamento do consumidor adquirem maior relevância, convertendo-se em uma questão central no exercício de compreensão de novos modos que indicam a vida em sociedade. Entretanto, vale salientar a necessidade de um novo olhar sobre as ações de consumo. Sustentabilidade, responsabilidade social e ambiental são temas emergentes que requerem, por parte da sociedade global, a realização de esforços capazes de alcançar as possíveis mudanças de comportamento ante o caótico cenário que se vive na atualidade. Um compromisso que necessita ser trabalhado com urgência, em uma perspectiva sem fronteiras, visando a construção de uma sociedade mais justa, humana e sustentável. Um complexo exercício de cidadania que deve ser praticado por indivíduos, grupos, organizações e governos, que ocupa cada vez mais a agenda dos debates globais. A postura crítica, ativa e participativa do consumidor é fundamental para promover um maior equilíbrio ambiental, social, econômico e político ao redor do mundo. O consumidor como agente transformador das práticas cotidianas observadas na inquieta sociedade contemporânea.

Palavras-chaves: consumo; comportamento do consumidor; responsabilidade social e ambiental; sustentabilidade; cultura digital.

¹ Este artículo fue elaborado con base en la pesquisa hecha para la tesis de doctorado de título “La tesitura de las relaciones entre la cultura digital, la emergente economía de plataformas *on-demand* y las tramas centrales de la representatividad simbólica del consumo en la contemporaneidad”.

² Doctora pela Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - UCES, Buenos Aires - Argentina. Maestría en Administración de la Maestría en Administración y Desarrollo de Empresas - MADE de la Universidad Estácio de Sá, Rio de Janeiro/RJ. Especialista en Marketing del Instituto COPEAD de la Universidad Federal de Río de Janeiro y en Medios Digitales de la Universidad Estácio de Sá/ RJ. Licenciada en Comunicación Social con la titulación de Publicidad y Propaganda. Publicitaria y profesora de grado y posgrado en cursos de Comunicación Social, Publicidad y Medios Digitales. Asesora en las áreas de Educación, Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías en la FGM. Correo electrónico: sguiterio@gmail.com.br.

INTRODUCCIÓN

Los tiempos actuales expresan un escenario inquieto que atraviesa los espacios de las representaciones y las sociabilidades que guían los acontecimientos centrales de la escena social. En este marco, los estudios sobre el comportamiento del consumidor adquieren mayor relevancia, convirtiéndose en una cuestión central en el ejercicio de comprensión de nuevas prácticas que señalan la vida en sociedad. Esta investigación surge de la observación de las transformaciones que se están produciendo, de forma acelerada, en la sociedad. Los avances tecnológicos sumados a la cultura digital están provocando, a escala global, nuevos comportamientos en las experiencias cotidianas de los hombres y en el mundo de los negocios.

Caracterizado como una actividad económica y clasificatoria, expresada por los procesos de compra y goce de bienes y servicios, para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, el consumo se revela como un instrumento expresivo de la vida social. Según Alonso (2005) "En las sociedades occidentales contemporáneas, las prácticas de consumo ocupan el eje fundamental del proceso de articulación entre producción y reproducción social". (p.29). El consumo ocupa un lugar destacado en las rutinas cotidianas de los individuos, un proceso social que clasifica, organiza y llena la vida en sociedad. En este sentido, se señala la centralidad de las experiencias de consumo en la organización de la vida en la sociedad, hoy, marcada por el uso intensivo de las tecnologías que señalan la cultura digital. El consumidor contemporáneo asume el papel de protagonista en sus experiencias de consumo, en una sociedad globalizada, tecnológica, sin fronteras y en red digital y pasa a expresar sus valores a través de Internet, una autoridad conferida por las nuevas tecnologías digitales. Se acentúa que la capilaridad de la red potencializa la formación de nuevos flujos comunicacionales que revelan la diversidad de la sociedad global.

El consumo marca una fuerte presencia en la vida cotidiana de los hombres a través de los siglos. Sin embargo, hay que subrayar la necesidad de una nueva mirada sobre las prácticas de consumo en la actualidad. El consumo consciente, que respecta las cuestiones sociales y ambientales debe llenar la agenda del consumidor ciudadano. Las empresas también deben adoptar una postura orientada hacia acciones que respeten los conceptos y requisitos que rigen los principios de responsabilidad social y ambiental. Para Mowen y Minor (2003) "La responsabilidad social de las empresas se refiere a la idea de que la empresa tiene la obligación de ayudar a la sociedad en sus problemas, ofreciéndole algunos de sus

recursos". (p.384). El compromiso con las causas sociales y ambientales y la preocupación por la sostenibilidad pueden contribuir satisfactoriamente a la imagen de la empresa, promoviendo la aprobación y fidelidad de los consumidores. Construir el bienestar común contribuye al desarrollo de una sociedad más justa. Las prácticas de sostenibilidad no pueden considerarse modismos en el contexto contemporáneo, es una realidad que necesita componer los valores organizacionales y deben orientar, crear valor e impactar las decisiones estratégicas de gestión empresarial. Para una mayor eficacia de las acciones sostenibles es necesaria la participación activa de empresas, ciudadanos, grupos y representantes gubernamentales, es decir, todos son actores responsables.

En el ámbito empresarial, ha habido movimientos para incluir criterios de responsabilidad social y ambiental en las políticas y prácticas corporativas. En relación con las acciones de los consumidores también hay un camino hacia actos más conscientes. Sin embargo, Castells (2002) alerta que "Sin sombra de duda, la mayoría de nuestros problemas ambientales más elementales aún persisten, ya que su tratamiento requiere una transformación en los medios de producción y de consumo, así como de nuestra organización social y de nuestras vidas personales". (p.142). Se observan dinámicas hacia cambios de comportamiento basados en el reconocimiento de impactos sociales y ambientales. El resultado de esta composición fomenta el desarrollo de nuevos sentidos para el consumo e implica directamente en la reorganización de teorías que buscan seguir el despliegue de los hábitos de consumo. Pero, todavía hay un largo camino por recorrer para reducir el impacto ambiental y mejorar los derechos humanos que promuevan beneficios para la sociedad. Un compromiso global. La inquietud de los nuevos contextos irradia la urgencia de investigaciones.

La íntima relación entre la sociedad y el consumo

La sociedad contemporánea imprime tiempos de cambios que animan a la creación de nuevos formatos de sociabilidad y representaciones que llegan a las experiencias de consumo. Desde este ángulo, se destaca que el consumo está articulado a una serie de comportamientos que retratan el proceso de decisión de compra. En este sentido, cabe mencionar a Hawkins et al. (2007) y Mowen y Minor (2003), cuando señalan que el universo de comportamiento del consumidor está construido por todas las acciones relacionadas con la selección, adquisición, consumo y descarte de bienes y servicios, experiencias o ideas para satisfacer una necesidad. (p.4; p.143). La reflexión crítica sobre esta enseñanza apunta que el consumo es un proceso

complejo que involucra diferentes etapas en la dirección de satisfacer la necesidad del consumidor. En particular, cabe señalar que esta cadena de acciones no se limita al consumo de bienes o servicios, sino que es un proceso que alcanza las esferas de las experiencias y las ideas, que en la actualidad ha llenado las rutinas de consumo de los individuos.

El consumo se ha convertido en un puente para expresar la riqueza o la pobreza, el poder o la subordinación, la victoria o el fracaso, el consumo como un importante vector de distinción social. Bauman (2008), destaca que la sociedad de consumo se caracteriza por una sociedad que estimula y fortalece la selección de estilos de vida. (p.71). El proceso de toma de decisiones observa un escenario con diferentes matices, en que consumidores buscan a través de las mercancías responder a los emergentes llamamientos exigidos por la sociedad. En verdad, lo cotidiano es escenificado a través de la exhibición de mercancías, códigos sociales que ordenan y subrayan los diversos comportamientos de los consumidores. Para McCracken (2012) a través de la exposición de los bienes, como ropa y automóviles expresamos nuestras identidades, depositamos significados y construimos nuestro mundo público y privado (p.13). La cultura del consumo como mecanismo impulsor para el juego de la pertenencia, de la inclusión y de la diferenciación.

Las expresiones hedonistas también se verifican en los actos de consumo, caracterizados por los aspectos experimentales y de placer causados por la posesión y goce de productos y servicios. La búsqueda de la felicidad, la experiencia emocional, la satisfacción despierta en el individuo el surgimiento del consumo. Para Kellner (2001) "La cultura de consumo ofrece un impresionante conjunto de bienes y servicios que inducen a las personas a participar en un sistema de gratificación comercial." (p.11). El hedonismo asociado a los caprichos del mercado se convierte en una cuestión clave en la selección y el uso de los bienes. La búsqueda de satisfacción se hace constante. Se verifica un esfuerzo marcado para certificar la relación inmediata de la mercancía con el placer. Seguramente triunfa la autoridad seductora del consumo.

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos por los cuales consumimos como algo más que simples ejercicios de gustos, caprichos y compras irreflexivas, según los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen ser explotados por las investigaciones de mercado. (Canclini, 2008, p. 60).

En su origen, el consumo estaba estrechamente relacionado con la necesidad básica humana, la supervivencia. Limitado a prácticas y objetos necesarios para la subsistencia y

mantenimiento de la vida. Los hábitos de consumo revelan diferentes matices y tensiones, articuladas por los intercambios simbólicos presentes en la expresividad de los individuos. El valor transferido a las mercancías es de mayor intensidad y comprende en gran medida el fondo del espacio urbano. En todos los niveles de la sociedad, los hábitos de consumo se hacen cada vez más presentes y exigen su distinción. Un fenómeno social, complejo y clasificatorio. Sin embargo, sus significados han sufrido transformaciones a lo largo de los siglos. El consumo avanza a través de los complejos fenómenos que retratan los tiempos.

Sostenibilidad, responsabilidad social y ambiental – urgencia global

Como un concepto integrador, los movimientos sociales y ambientales presentan un conjunto de cuestiones interrelacionadas que deben organizarse como un proceso continuo a escala mundial. Es urgente la necesidad de aunar y armonizar esfuerzos para el desarrollo de estrategias innovadoras que alcancen el éxito económico sostenible.

En tiempos de competencia globalizada, optimización de recursos, tecnología avanzada y consumidores más críticos y conectados digitalmente, las prácticas y políticas de responsabilidad social y ambiental pueden considerarse una de las claves para el crecimiento empresarial. En esta dirección, se refuerza la necesidad de una mayor concienciación del compromiso con comportamientos organizacionales que contribuyan al desarrollo social y ambiental sostenible. Según Castells (2002) "Si nos propusiéramos evaluar los movimientos sociales por su productividad histórica, [...] podríamos afirmar que el movimiento ambientalista del último cuarto de este siglo conquistó posición de destaque en el escenario de la aventura humana". Se verifica un movimiento dinámico hacia las causas sociales y ambientales, un ejercicio fundamentado en la creación y desarrollo de acciones que apunten a la responsabilidad social, el respeto a la vida, la protección y la reducción de los impactos ambientales observados en la sociedad global. Sin embargo, todavía se necesita mucho trabajo a corto y largo plazo de las organizaciones, gobiernos e individuos.

En el ámbito empresarial y según Kunsch (2003) "El hecho es que no podemos considerar una organización sólo en su ámbito interno y de forma estática. [...] Debemos considerarla vinculada al entorno en el que vive, incluyendo los aspectos sociales, económicos, políticos, tecnológicos, ecológicos y culturales". (p.30). Por ella, las prácticas de gestión que incorporan el producto social adquieren gran relevancia en el contexto

empresarial. Una nueva arena de oportunidades para estrechar y fortalecer las relaciones con los inversores, con los consumidores y con la sociedad.

La mayoría de las empresas reconocen que las actividades socialmente responsables mejoran su imagen entre los consumidores, los accionistas, la comunidad financiera y otras audiencias relevantes. Descubrieron que las prácticas éticas y socialmente responsables simplemente contribuyen a un negocio saludable que da como resultado una imagen favorable y, en última instancia, mayores ventas. Lo contrario también es cierto: las percepciones de falta de responsabilidad social por parte de la empresa afectan negativamente a las decisiones de compra de los consumidores. (Schiffman y Kanuk, 2000, p.12)

El consumo refleja modelos socioculturales y se revela a través de la búsqueda de significados representados por los productos y servicios. El proceso de toma de decisiones es un proceso que implica diferentes esfuerzos del consumidor en respuesta a un problema. Engel et al. (2000) añadieron a este modelo el desprendimiento del producto. (p.87). Etapa extremadamente importante, principalmente, por las urgentes cuestiones ambientales presenciadas. El volumen de descarte crece vertiginosamente a través de los impactos del consumo, la ausencia de políticas públicas orientadas hacia programas de reciclaje y la obsolescencia programada de los productos. También se destaca la recomendación de Hawkins et al. (2007), cuando sostienen que "algunos consumidores consideran la facilidad de descarte un atributo importante del producto. Estas personas solo pueden comprar artículos que se reciclen fácilmente". (p.). Razones que exigen la conducción de rigurosos procesos de descarte, tema que pasa a componer las decisiones de los consumidores. Otro punto importante a tener en cuenta es que el volumen de intercambio de información en Internet moldea el comportamiento, da un poder de voz a los consumidores y afecta, en gran medida, los hábitos cotidianos de consumo. Se refuerza que el consumidor informado se vuelve más exigente y más crítico en su proceso de decisión de compra.

Las prácticas, las políticas y los comportamientos sostenibles son cada vez más necesarios en la sociedad actual. La protección del bienestar social y ambiental requiere urgentemente una visión más crítica y acciones más efectivas en esfera global.

Manifestaciones y valores sociales del consumidor

La sociedad se modifica continuamente frente a la convergencia de varios factores y promueve nuevas dinámicas entre los individuos y sus pautas de consumo. La globalización,

los avances tecnológicos y la popularización de la red digital son agentes potenciadores de grandes transformaciones en la vida en sociedad. Desdoblamientos marcados por la discontinuidad y la anomia de las relaciones entre los hombres. Nuevos tiempos requieren nuevos parámetros. De acuerdo con Rodríguez y Heikkilä (1988) "La fragmentación social y el escenario de globalización económica condujeron, de esa manera, a una necesidad de repensar el análisis del consumidor y de sus formas de distinción simbólica". (p. 1). Un consumidor global, conectado en red, empoderado, con poder de voz y de elección, más crítico, más exigente y más reflexivo en sus relaciones de consumo sustituye al consumidor enajenado y feroz de los años anteriores. Emerge un consumidor atento a las causas contemporáneas.

Se suman a este nuevo perfil, comportamientos que anuncian la preocupación por las cuestiones sociales y ambientales, consumidores atentos a la preservación de los recursos naturales, la protección y sustentabilidad del medio ambiente. En efecto, las cuestiones éticas, la responsabilidad social y ambiental, la sustentabilidad, junto con la igualdad y el respeto por las causas sociales, son temas importantes que orientan las acciones de consumo de los consumidores. De hecho, una tendencia que se está extendiendo por todo el mundo.

Los nuevos consumidores, del cambio de milenio, habrían superado la inconsciencia feliz de la opulencia y la agresividad y el ultra narcisismo sádico de la cultura light, instalándose en la vida postmoderna de una manera mucho más sosegada, naturalizada y serenamente individualizada. Esos consumidores de ajuste, de la crisis de consumo [...] se posicionan en valores más reflexivos [...] la solidaridad, [...] los consumos verdes, el discurso de la sostenibilidad y de lo sostenible, el multiculturalismo [...] y un largo etc. que nos colocaría ante una especie de nuevo consumidor ciudadano [...]. (Alonso, 2005, p.84).

En este sentido, se testimonia la generación de tendencias que activan los caminos del consumo a partir de valores orientados al bien-bienestar, calidad de vida y crecimiento económico, principios anclados en la sostenibilidad, respetando los límites de la naturaleza. Según Lipovetsky y Serroy (2015) "se eleva una ética de futuro que afirma la obligación de no comprometer las condiciones de vida de las próximas generaciones. Así, la primacía de los placeres consumistas del presente está estigmatizada en nombre de una ética de la responsabilidad a largo plazo". (p. 20). Para el nuevo consumidor, el progreso no puede estar asociado a la degradación medioambiental, es necesario desarrollar una conciencia social favorable para las prácticas de consumo.

Fortalece el imperativo de preservar, una tendencia tímida, aún en crecimiento, pero, que ya presenta indicios de su longevidad. Valores que afectan al sujeto contemporáneo y sus relaciones con los demás y con el mundo. Emerge un nuevo consumidor, un consumidor ciudadano, más activo, más crítico y reflexivo. Un sujeto comprometido con una visión social y global.

Identidades, signos, valores y mercancías representan fuerzas dominantes para aclarar la íntima relación entre la sociedad y el consumo. Sobre todo, a partir del reconocimiento que las transformaciones culturales, sociales, económicas y políticas ocurridas a lo largo de la historia de la humanidad, pueden ser rastreadas y comprendidas por medio de las representaciones simbólicas expresadas a través de las prácticas de consumo.

METODOLOGÍA – Método Mixto: la integración y la complementariedad

Esta investigación trabajó con Métodos Mixtos secuenciales y complementarios articulados con la literatura académica. La integración y la complementariedad entre los ‘hallazgos’ registrados en las dos etapas, cuantitativa y cualitativa, posibilitadas por la fuerza del método mixto, ampliaron la comprensión del complejo objeto estudiado.

En la primera etapa se recogieron y analizaron datos cuantitativos, seguidos de la recolección y el análisis de datos cualitativos que se orientaron y desarrollaron a partir de los resultados cuantitativos realizados en la fase inicial. Kuhn (2000) enseña que "el mundo del científico se transforma cualitativamente y se enriquece cuantitativamente con las novedades fundamentales de los hechos o las teorías". (p.27). Difuminando las fronteras entre los métodos, se destaca que la combinación entre ambos imprime nuevos dominios que iluminan la producción de conocimiento.

La selección de los sujetos se realizó por tipicidad, consistente en individuos representativos para esta investigación. Los sujetos fueron seleccionados de acuerdo con los siguientes criterios: adultos, con edades comprendidas entre los 30 y los 60 años, de ambos

sexos, con niveles de educación que van desde los estudios de postgrado completos hasta los que están a punto de terminar, residentes en centros urbanos de la región sudeste de Brasil³.

En la etapa inicial se recolectaron, analizaron e interpretaron los datos obtenidos en el enfoque cuantitativo. La recolección de datos se llevó a cabo mediante el cuestionario estructurado titulado “El consumo en la era digital⁴”, aplicado a través de Internet, y contó con un total de 202 encuestados. En secuencia se recogieron, analizaron e interpretaron datos cualitativos, que se orientaron y desarrollaron a partir de los resultados cuantitativos. Para la fase cualitativa, se realizaron 20 entrevistas en profundidad, orientadas por un guión semiestructurado, realizadas individualmente, a través de Internet.

Cabe destacar que el análisis de los puntos fuertes de los enfoques cuantitativo y cualitativo, la integración y la complementariedad entre los datos obtenidos, fortalecieron y ampliaron, en gran medida, esta investigación. Según Creswell (2010) en los métodos mixtos secuenciales el investigador busca formar o ampliar "las descubiertas" de un enfoque con el otro, un proceso que favorece el análisis de los resultados. (p.39). Un estudio que abarca dos fases, una combinación en la que una amplia y organiza la otra. Hechos claramente certificados durante la realización de este estudio. Indudablemente, la elección del método mixto fue fundamental para profundizar en la comprensión de los fenómenos estudiados.

Cuadro 1: Método; Instrumentos; Volumen de Muestras

MÉTODO MIXTO SECUENCIAL Y COMPLEMENTARIO
CUANTITATIVO → CUALITATIVO
INSTRUMENTOS
CUANTITATIVO: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO CUALITATIVO: ENTREVISTA EM PROFUNDIDAD
VOLUMEN DE MUESTRAS
CUANTITATIVO: 202 ENCUESTADOS CUALITATIVO: 20 ENTREVISTADOS

Fuente: Elaboración propia.

³ Región formada por los estados: São Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo. Representa el 55,2% del PIB brasileño. Población estimada: 89.012,24. (Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE).

⁴ Cuestionario estructurado organizado con diecisiete preguntas, distribuidas entre 16 preguntas cerradas, que recogían respuestas múltiples, simples y escaladas, y una única pregunta abierta que cerraba el cuestionario abriendo un espacio de 'discurso' para los encuestados.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS – La integración y la complementariedad

El lenguaje de los números – primera etapa cuantitativa

La cuarta sección del cuestionario estructurado aplicado en este estudio tenía como objetivo investigar los hábitos de consumo de los encuestados. Para ello, se presentaron ocho⁵ tipos de comportamientos distintos con vista a aclarar las relaciones entre los encuestados y sus prácticas generales de consumo. Manifestaciones que revelan un sistema de valores y significados que acompañan a las acciones de consumo. Investigar el alcance de la relación entre el consumo y los principios de conducta ética y responsable de las organizaciones guió este tema, a través de la afirmación - "Busco empresas que demuestren prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social". Se refuerza que todas las preguntas contaban con cinco⁶ opciones de respuesta, pero, el encuestado sólo podía elegir una.

En este punto, se subraya que la centralidad de la elección se dirigió a la opción "Describir mi comportamiento a veces", que confirió el 40,1% de la muestra. Seguido por el 29,7% de los encuestados que afirmaron que "Describe mi comportamiento frecuentemente". La opción "Describe mi comportamiento siempre", reunió un 11,4%. Las opciones "No describe mi comportamiento" y "Describe mi comportamiento raramente" mostraron los mismos porcentajes, 9,4%. Un resultado que no permitió concluir directamente una estrecha relación entre el consumo y la demanda de esfuerzos organizativos orientados a la sostenibilidad y la responsabilidad social. Sin embargo, los datos recogidos también apuntan en la dirección de una tendencia que merece una mirada más atenta, dado que la suma de los datos conferidos en las alternativas "siempre", y "frecuentemente" reveló que el 41,1% de los encuestados declaró que busca empresas que demuestren prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social a la hora de consumir. Alonso (2005) refuerza este pensamiento cuando señala que "Se impone un valor universal que supera los límites de los grupos culturales: los

⁵ 1. "Consumo en exceso, no puedo frenar mis impulsos"; 2. "estoy pendiente de novedades y lanzamientos, especialmente de innovaciones tecnológicas"; 3. "busco buenas ofertas, promociones y descuentos"; 4. "confío en la opinión de otros consumidores"; 5. "participo en sistemas de recomendación de marcas, productos y servicios"; 6. "establezco relaciones a largo plazo con marcas, productos y servicios"; 7. "consumo marcas, productos y servicios que representan y reflejan mi identidad"; 8. "busco empresas que demuestren prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social".

⁶ "No describe mi comportamiento"; Describe mi comportamiento raramente"; Describe mi comportamiento a veces"; Describe mi comportamiento frecuentemente"; Describe mi comportamiento siempre".

productos verdes, por ejemplo, han pasado de la condición de simple fenómeno de moda a la de bienes institucionalizados." (p.84). Acontecimientos importantes que llenan la agenda de los discursos de los individuos en la contemporaneidad, de esta manera, estos temas fueron profundizados en la segunda etapa cualitativa, cuyos resultados se analizan en secuencia.

Cuadro 2: Consumo y prácticas sostenibles

Busco empresas que tengan practicas sustentables y de responsabilidad social	
No describe mi comportamiento	9,4%
Describe mi comportamiento raramente	9,4%
Describe mi comportamiento a veces	40,1%
Describe mi comportamiento frecuentemente	29,7%
Describe mi comportamiento siempre	11,4%

Fuente: Elaboración propia

La búsqueda de los significados, percepciones, creencias, particularidades y valores – segunda etapa cualitativa

Los hábitos de consumo ocuparon los debates de la segunda sección de las entrevistas en profundidad y se observó que hablar de las acciones de consumo cotidianas, en primera persona, relatando sus propios comportamientos, no fue una tarea fácil para los entrevistados.

El tema explorado a continuación presentó puntos discordantes entre los participantes. La sostenibilidad y las prácticas de responsabilidad social de las empresas son temas que llenan la agenda de los debates contemporáneos, sin embargo, las entrevistas revelaron puntos de tensión entre los discursos pronunciados y la realidad observada. Por un lado, el reconocimiento de la necesidad emergente de acciones globales dirigidas a la protección social y medioambiental y, por otro, el deseo de consumir.

Sin duda, el análisis minucioso de las entrevistas identificó tres corrientes discursivas diferentes, un ejercicio que diseñó comportamientos distintos que establecen el proceso de decisión de consumo al momento de la identificación de una necesidad a satisfacer. Se verificaron hábitos que llenan una amplia trayectoria, que va desde el consumo orientado

directamente a la sostenibilidad, pasando por el proceso de consumo que no tuvo en su origen la preocupación con la responsabilidad socio ambiental. Sin embargo, se consideran cuestiones importantes, que pueden llevar a no consumir bienes o servicios, si la información sobre las prácticas inadecuadas de las empresas aparece en los medios de comunicación o es compartida por los amigos. Un camino que culmina con acciones de consumo exentas de preocupaciones por las actividades de responsabilidad social y medioambiental, el consumo por el consumo, por la satisfacción de la necesidad percibida.

Para abrir este debate, hemos optado por comenzar presentando narrativas basadas en las prácticas de consumo sostenible, en el consumo consciente y responsable. Una tendencia creciente como señala Alonso (2005) cuando destaca que "También es cierto que grupos especialmente movilizados están proponiendo, en el debate social, formas alternativas, nuevas y saludables de consumir y vivir, atacando a las grandes multinacionales o a las formas degradadas de consumo masivo". (p.102). De hecho, se observa que la gestión sostenible y responsable, el uso eficiente y equilibrado de los recursos e insumos entran en los debates sociales y empiezan a provocar preocupaciones en el ámbito del consumo, como se puede ver en los siguientes informes:

Mi consumo hoy en día se orienta hacia eso, hacia cosas más naturales, que protejan el medio ambiente. Prefiero pagar más por algunos productos que son menos perjudiciales para el medio ambiente. En lugar de comprar un montón de cosas que van a ser malas para la Tierra, o para mí y mi gente. Mi consumo hoy en día está más enfocado a esto, a cosas más naturales que me den una mejor calidad de vida. Como productos orgánicos, productos de belleza que no dañan la piel, que están hechos con cosas naturales, aceites esenciales. Todo lo que tiene que ver con esto. (G2F16 - Ingeniera)

Eso es mucho. Bastante. Hoy en día es un tema muy fuerte. Hay algunas marcas que no consumo ni consumiré precisamente porque conozco su falta de compromiso con un cambio más radical, que es esencial. Nadie habla aquí de un mundo romántico, pero es imprescindible una nueva postura de consumo. De lo contrario, el planeta ya ha dado todos los indicios de que no soportará este proceso de consumo sin concesiones. Desde que la humanidad apareció, consume. Consume productos vegetales, animales y minerales. Entonces, no hay manera de que el hombre no sea un consumidor, pero si un consumo cada vez más consciente de lo que consume y sus ramificaciones con la identidad, la representatividad, la subjetividad, la alteridad, etc. (G3M5 - Profesor Universitario - Graduado y Postgrado)

En efecto, los "discursos" arriba transcritos confirmaron la estrecha relación entre el consumo y las conductas socialmente responsables y sostenibles de las organizaciones, una tendencia que aún está en sus inicios pero que ya presenta fuertes razones para su crecimiento. Se destaca que según Mower y Minor (2006) "la empresa tiene la obligación de ayudar a la sociedad en sus problemas ofreciéndole parte de sus recursos". (p.384). También para estos autores esta conducta "permitiría gastos en apoyo de actividades socialmente responsables y proporcionaría beneficios futuros en forma de aprobación y fidelidad del consumidor". (p.384). Una vía bidireccional, que beneficia a la sociedad y a la imagen corporativa, un juego en el que todos ganan.

Esta temática presentó algunas particularidades. En el siguiente relato se puede observar que las acciones de responsabilidad social y ambiental de las empresas no son cuestiones verificadas en el momento del reconocimiento de la necesidad de consumir. De hecho, no son razones que lleven al entrevistado a realizar una investigación previa para certificar la conducta ética de la empresa antes de la decisión final de consumo. Sin embargo, se consideran cuestiones relevantes que están presentes en la vida cotidiana del entrevistado y que, cuando se verifican, interfieren en el proceso de decisión de compra.

No voy a buscar antes. Confieso que no busco. Pero hay un camino inverso para mí cuando las empresas se posicionan de forma sostenible y me entero de eso a través de sus acciones, compro con el mayor placer porque sé que es una marca que está haciendo el bien. Así que, sabiendo esto, si elijo esta en vez de las otras elegiré la que tenga un posicionamiento social más sostenible. [...] Pero prefiero las marcas que sólo tienen estas iniciativas. (G2F1 - Publicitaria)

El tercer y último movimiento observado se refiere a los hábitos de consumo independientes de las acciones de las organizaciones en el ámbito social y medioambiental. La relación directa entre el consumo, la sostenibilidad y la responsabilidad social no llenan la vida cotidiana de estos participantes y son temas que no influyen en el proceso de decisión de compra. El deseo de consumir es mayor que la preocupación por la conducta ética y responsable de las empresas y, en consecuencia, por la degradación y el agotamiento de los recursos naturales. Comportamientos expresados en los discursos que se enumeran a continuación:

No. Honestamente no pienso en eso. Sé que es importante, pero no lo hago. No, no en mis decisiones. Por supuesto que sí me entero que una marca realiza acciones que realmente deterioran el medio ambiente, la explotación de menores, por supuesto que evitaré comprar. Así que, sinceramente, es un

choque momentáneo, me parece algo absurdo, pero si me gusta una determinada prenda me la compro. (G2F19 - Coordinadora Ejecutiva Educación Superior)

No, hoy en día no es algo que me haga excluir una determinada marca. No tengo este criterio. Si la marca no realiza actividades de sostenibilidad, no dejo de comprarla. (G1M2 - Gerente Financiero)

La responsabilidad social y la sostenibilidad vinculada al consumo fue un tema que dividió las opiniones de los participantes, reforzando que se verificaron particularidades que se acercaron, así como, valores que se alejaron, provocando cambios acentuados, que plantearon diferentes significados para el consumo. Los datos medidos contribuyeron para la verificación de la existencia de tres corrientes discursivas activas que pueden ser representadas por los siguientes tres niveles: comportamientos que abrazan, respetan y consumen bienes y servicios de empresas que trabajan con responsabilidad social y ambiental; comportamientos que aún no traen estos temas totalmente arraigados sin embargo, son factores que interfieren en el proceso de decisión de consumo; comportamientos que no dependen de las conductas organizacionales en relación a la responsabilidad social y la preservación del medio ambiente, en los que la posesión y el goce de los bienes son las principales razones del acto de consumo y suplantando las cuestiones sociales y ambientales.

Las fuerzas contradictorias también llenaron los relatos de la muestra. Se destacaron las diferencias entre los discursos profesados y las prácticas reales ejecutadas, un contexto observado no sólo en el comportamiento de las organizaciones, sino también en las acciones de los consumidores. Un escenario conflictivo entre "lo que se dice y lo que se hace", una dinámica que contempla "más discurso que práctica". Sin embargo, al mismo tiempo, se verificaron manifestaciones de los consumidores en apoyo a las empresas que trabajan efectivamente con las causas sociales y ambientales. Los siguientes informes hacen hincapié en estas cuestiones.

Hay muchos consumidores que dicen: "ah, yo no compro. Soy responsable, etc.". Pero no investigan realmente el origen de la empresa, es decir, los valores de las empresas, ni el origen de sus productos. [...] Creo que quiero añadir hipocresía e incoherencia. Estamos mucho más en el discurso que en la práctica. Por eso es difícil, al final sólo quedan unas pocas empresas de las que consumir. Pero es bueno que, aunque sean pocas, existan. Siempre hay opciones. Por supuesto, a veces tenemos que hacer un sacrificio personal, pagar un poco más o caminar un poco más. Pero por eso digo que al final tiene que haber coherencia tanto por parte de la empresa como del consumidor. (G1M10 - Director de Marketing)

Al menos yo pienso así, hablan de ser responsables. Todo el mundo sólo hace un consumo responsable. Y también creo que hay otra cosa, creo que las marcas mienten mucho. Así que a veces dicen que lo hacen, pero no es así. También hay que ver la diferencia entre la publicidad de la marca y lo que es y hace la marca realmente. (G4F20 - Fotógrafa)

En este contexto, cabe enfatizar que hubo informes que anunciaban comportamientos que profundizaban la preocupación por las cuestiones sociales y medioambientales. Discursos que reforzaron la necesidad del crecimiento de nuevos hábitos de consumo ante el inminente escenario que rodea la vida del hombre a escala global. Una tendencia que se confirma, tal y como ilustran los primeros "discursos" presentados. Los cambios de comportamiento coinciden con los estudios de Engel et al. (2000) y Schiffman y Kanuk (2000) al destacaren que el comportamiento del consumidor contemporáneo ha ido experimentando, a lo largo del tiempo, cambios de actitud orientados a la protección y sostenibilidad del medio ambiente. Para estos autores, "el segmento de consumidores que se preocupa por la preservación de los recursos naturales y por un ecosistema autorrenovable es cada vez mayor. La conciencia en relación con la fragilidad del medio ambiente viene presentado un mayor compromiso". (p. 135; 442). Enseñanzas que apoyan el crecimiento de los hábitos de consumo dirigidos a comportamientos responsables y sostenibles como políticas y prácticas emergentes en la actualidad.

La interacción, la complementariedad y la comprobación - El poder del Método Mixto

El consumo tiene una naturaleza observable, un poder real, un dominio que ocupa una marcada presencia en la vida cotidiana de los hombres. Un complejo fenómeno que sufre cambios con las exigencias que imponen los nuevos tiempos.

En efecto, cabe subrayar que los datos medidos en el cuestionario estructurado, se observa una tendencia hacia prácticas de consumo orientadas a bienes y servicios de empresas que respetan los temas de sostenibilidad y responsabilidad social. El análisis y la interpretación de los datos verificados apoyaron este comportamiento, dado que, el 41,1% (83 encuestados) seleccionaron las alternativas "Describe mucho mi comportamiento " (29,7%; 60 encuestados) y "Describe mi comportamiento siempre" (11,4%; 23 participantes). Ampliando los resultados, cabe enfatizar que la opción "Describe mi comportamiento a veces", concentró

el mayor volumen de respuestas, con un 40,1% (81 encuestados). Un volumen considerable de respuesta que alertó y animó a la realización de un nuevo análisis, esta vez, sumando los resultados de las tres alternativas, "mucho" (29,7%); "siempre" (11,4%); "a veces" (40,1), totalizando el 81,2% (164 participantes) de la muestra. En este sentido, se destaca que se observó un movimiento que permite afirmar la tendencia de prácticas de consumo más conscientes, sostenibles y responsables, comportamientos que respetan las necesidades ambientales, sociales y económicas de la sociedad actual.

El análisis y la interpretación de las opiniones registradas en las entrevistas en profundidad, ampliaron la comprensión sobre las cuestiones de sostenibilidad y responsabilidad social en las acciones de consumo. Los resultados indicaron una serie de comportamientos que permitieron una visión global de este importante y emergente tema. Se identificaron tres dinámicas de comportamiento, uno que va desde el consumo dirigido directamente a productos y servicios de organizaciones que respetan y practican la sostenibilidad y la responsabilidad social. Un segundo tipo de comportamiento que se refiere a los actos de consumo que, en sus orígenes, no se consideraron las cuestiones socio ambientales y de responsabilidad social, sin embargo, son cuestiones consideradas importantes, que pueden inhibir o frenar el consumo. También se observó un comportamiento despreocupado por las obligaciones sociales y medioambientales. Consumir por consumir, para satisfacer una necesidad reconocida. Resultados que anunciaron conflictos entre el reconocimiento de la necesidad urgente de prácticas expresivas de protección socio ambiental y el placer de consumir, cambios acentuados que revelaron diferentes significados para los hábitos de consumo de los entrevistados. Es evidente que este tema contó con una gran participación de la muestra, que no se amedrentó en revelar particularidades, creencias y valores, aportando una gran cantidad de datos que ampliaron el conocimiento, como se puede observar en los siguientes breves extractos:

Mi consumo hoy en día se orienta hacia eso, hacia cosas más naturales, que protegen el medio ambiente. (G2F16 - Ingeniera)

No, hoy en día no es algo que me haga excluir una determinada marca. No tengo este criterio. (G1M2 - Gerente Financiero)

No. Honestamente no veo eso. Sé lo importante que es, pero en realidad no lo hago. (G2F19 - Coordinadora Ejecutiva de Educación Superior)

Hay muchos consumidores que dicen: "Ah, yo no compro. Soy responsable, etc. [...] Creo que lo que quiero añadir es precisamente la hipocresía y la incoherencia. (G1M10 - Director de Marketing)

Los informes anteriores ilustran los diferentes comportamientos observados en el enfoque cualitativo, sin embargo, cabe destacar que se registraron "conversaciones" que indicaron una ligera tendencia hacia comportamientos que priorizan las causas sociales, el respeto al medio ambiente, la ética empresarial, la responsabilidad social. De hecho, se observaron discursos dirigidos a un compromiso que involucra las organizaciones y los consumidores. Cambios de comportamiento que se reflejan en las enseñanzas de Alonso (2005), cuando señala que "Es evidente que los grupos sociales con alto capital simbólico y cultural están aportando tendencias de autocontrol, sabiduría, calidad y ciudadanía en el consumo". (p.102). En verdad, se observa la necesidad urgente de un conjunto alineado de acciones expresivas en beneficio de la sociedad global.

Eso, mucho. Bastante. Hoy es un asunto muy importante. Hay algunas marcas que no consumo ni consumiré precisamente porque conozco su falta de compromiso. [Nadie habla aquí de un mundo romántico, pero es esencial una nueva postura de consumo. (G3M5 - Profesor Universitario de Grado y Posgrado)

Sí, (consumo). Productos que no contaminan el medio ambiente, que aportan la idea de sostenibilidad. Siempre busco cosas así, en este sentido, de empresas vinculadas a proyectos de derechos humanos. Tiene que ver con mi forma de ver el mundo, sin duda (G4F4 - Abogada, Filósofa e Investigadora)

En este sentido, se distinguen dos discursos arriba que ejemplifican y refuerzan la necesidad de nuevas prácticas de consumo alineadas con el urgente escenario que se presenta en la sociedad contemporánea.

CONSIDERACIONES FINALES

Sostenibilidad, responsabilidad social y ambiental son temas emergentes que requieren, por parte de la sociedad global, la realización de esfuerzos capaces de lograr los posibles cambios de comportamiento ante el caótico escenario que se vive en la contemporaneidad. Un compromiso que alcanza implicaciones sociales, económicas y políticas, un contexto integral que necesita ser trabajado con urgencia, en una perspectiva sin fronteras, apuntando a la construcción de una sociedad más justa, humana y sostenible. Un complejo ejercicio de ciudadanía que debe ser practicado por individuos, grupos, organizaciones y gobiernos, y que ocupa cada vez más la agenda de los debates en todo el mundo.

Los resultados conferidos en esta investigación indicaron diferentes movimientos de los entrevistados en dirección el consumo de bienes y servicios y las prácticas sostenibles de las organizaciones. Se observaron tres comportamientos, uno dirigido al consumo de productos y servicios de empresas que respetan y practican la sostenibilidad y la responsabilidad social y ambiental. Un segundo comportamiento que considera las cuestiones sociales y ambientales importantes, pero no son temas considerados en la origen de las acciones del consumo. Sin embargo, son acciones que estimulan el consumo. Una tercera dinámica apuntaba para un comportamiento que no tiene preocupaciones con las causas sostenibles, no son cuestiones importantes para a la hora de elegir sus productos y servicios para consumo. En esta dirección, se verificaron diferentes comportamientos que no permiten declarar que la preocupación con la responsabilidad social y ambiental son cuestiones que afectan directamente el comportamiento de elecciones de la gran mayoría de los entrevistados. Pero, por otro lado, se destaca que son cuestiones que marcan presencia en la vida cotidiana de consumo de parte de los encuestados. Un comportamiento que indica un perfil más consciente del consumidor contemporáneo. Una tendencia observada.

Cada vez es más necesario ampliar los debates sobre la preservación del medio ambiente y los derechos humanos, una discusión global, un ejercicio que requiere una acción conjunta e integrada. Hay que subrayar que todos necesitan y deben participar en el desarrollo más eficaz de políticas y programas que respeten los principios, valores, exigencias y, en particular, la urgencia de conductas éticas y actitudes sociales sostenibles. Las empresas necesitan desarrollar de modo más eficiente y responsable sus ventajas competitivas, deben llevar a cabo sus proyectos respetando los impactos sociales y ambientales. Cuestiones como los residuos, la basura, la contaminación, la deforestación, la eliminación y el reciclaje, entre otras, deben ser prioritarias en su planificación empresarial. Los ciudadanos deben comprometerse en un consumo consciente, sin excesos ni despilfarros, así como exigir a las empresas acciones más eficaces que aborden las causas sociales y ambientales. Hay una necesidad urgente de acciones más expresivas y prácticas en beneficio de la sociedad. Con la expansión de las tecnologías de la información, los espacios virtuales de la red se multiplican y toman el escenario de las conexiones que marcan la cultura digital. Las nuevas oportunidades que permiten las tecnologías digitales han dado el poder de voz a los sujetos contemporáneos. Un canal de comunicación que puede requerir de las empresas mayor comprometimiento, así como contribuir para la construcción colaborativa de acciones

integradas de protección social y ambiental y movimientos sostenibles. Un nuevo poder conferido para el consumidor.

Frente a este devenir, cabe destacar que la postura crítica, activa y participativa del consumidor es fundamental para promover un mayor equilibrio a nivel ambiental, social, económico y político alrededor del mundo. El consumidor como agente transformador de las prácticas cotidianas observadas en la inquieta sociedad contemporánea.

REFERÊNCIAS

Alonso, L. E. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A

Bauman, Z. (2008). *A vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Canclini, N. G. (2008). *Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. (7a ed.). Rio de Janeiro: UFRJ.

Castells, M. (2002). *O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. (3a ed.). (Vol.2). São Paulo: Paz e Terra.

Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.

Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. (8ª ed.). Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos.

Hawkins, D. I.; Mothersbaugh, D. L.; Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kellner, D. (2001). *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. (4. ed. rev., atual e ampl.). São Paulo: Summus Editorial.

Kuhn. T. S. (2000). *A Estrutura das revoluções científicas*. (5a ed.) São Paulo: SP. Editora Perspectiva S.A.

Lipovetsky, G.; Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista*. (1a ed.). São Paulo: Companhia das Letras.

McCracken, G. (2012). *Cultura & consumo II. Mercados, significados e gerenciamento de*

marcas. Mauad, Rio de Janeiro.

Mowen, J. M.; Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

Rodríguez, F.J.C.; Heikkilä, R. (2011). *El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo*. Revista Internacional de Sociología – RIS. (Vol. 69, nº3. Septiembre/Diciembre).

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

AUTORIA

Shyrlei Guitério Calmon DU PIN

Doctora pela Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - UCES, Buenos Aires - Argentina. Maestría en Administración de la Maestría en Administración y Desarrollo de Empresas - MADE de la Universidad Estácio de Sá, Rio de Janeiro/RJ. Especialista en Marketing del Instituto COPEAD de la Universidad Federal de Río de Janeiro y en Medios Digitales de la Universidad Estácio de Sá/ RJ. Licenciada en Comunicación Social con la titulación de Publicidad y Propaganda. Publicitaria y profesora de grado y posgrado en cursos de Comunicación Social, Publicidad y Medios Digitales. Asesora en las áreas de Educación, Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías en la FGM.

Correo electrónico: sguiterio@gmail.com.br

País: Argentina