

**CERES GREHS BECK**

**CONSUMO AMBIENTALMENTE CONSCIENTE: os meus, os seus e  
os nossos interesses**

Universidade Federal da Paraíba  
Centro de Ciências Sociais Aplicadas  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
Mestrado em Administração

João Pessoa - 2010

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**CERES GREHS BECK**

**CONSUMO AMBIENTALMENTE CONSCIENTE: os meus, os seus e os nossos interesses**



Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Gestão Organizacional, linha de pesquisa Tecnologia de Informação e *Marketing* nas Organizações em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Rita de Cássia de Faria Pereira, Ph.D.

João Pessoa - 2010

*B393c Beck, Ceres Grehs.*

**Consumo Ambientalmente Consciente: os meus, os seus e os nossos**

**interesses / Ceres Grehs Beck.- - João Pessoa, 2010.**

223f.

*Orientadora: Rita de Cássia de Faria Pereira.*

*Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA.*

- 1.Administração. 2.Consumidor – Comportamento.*
- 3.Consumo consciente.*
- 4.Preocupação ambiental.*

**CERES GREHS BECK**

**CONSUMO AMBIENTALMENTE CONSCIENTE: os meus, os  
seus e os nossos interesses**

Dissertação de mestrado aprovada em 09 de agosto de 2010.

*Rita de Cássia de Faria Pereira*

Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira  
Orientadora – UFPB

*Gesinaldo Ataíde Cândido*

Prof. Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido  
Examinador externo – UFCG

*Francisco José da Costa*

Prof. Dr. Francisco José da Costa  
Examinador interno – UFPB



**UFPB**  
**PPGA**

João Pessoa – 2010

## AGRADECIMENTOS

Esta dissertação é o resultado de muitas conversas, leituras e troca de experiências com grupos de amigos, professores e colegas, cujo intuito foi o de buscar respostas às inquietações que foram surgindo ao longo da minha vida acerca das relações do homem com o meio em que vive. Deste modo, seria impossível mencionar os nomes de todos aqueles que, seja concordando ou discordando de minhas “teorias”, me auxiliaram a buscar estas respostas. Assim, agradeço, de forma geral, a todos que contribuíram com a conclusão deste trabalho.

Em especial, presto uma homenagem póstuma à minha avó materna, Léa Palombini Grehs, que é meu exemplo de persistência e contribuiu muito para meu crescimento em todos os sentidos, sendo responsável por eu ter me tornado quem sou hoje. As coisas boas que trago no meu coração são pelo convívio contigo, vó.

Agradeço a paciência de minha mãe, Maria Helena, que, especialmente nestes últimos anos, vem acompanhando minha vida de mestranda. Mãe, obrigada por ter me ouvido e auxiliado de todas as formas, embora eu reconheça que, muitas vezes, não aceitei teus conselhos.

À minha irmã gêmea, Cíntia, que contribuiu para muitas conquistas que tive em minha vida. Obrigada pelo apoio incondicional. Mana, não sei como eu seria se não fosse tua companhia, tu és a minha metade.

Ao meu irmão César que, mesmo morando tão longe, sei que me auxilia em pensamento.

Ao Eduardo, que foi um companheiro carinhoso e compreensivo.

À minha incomparável professora, orientadora e amiga, Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira, que, além de orientar esta dissertação, aconselhou também muitas decisões da minha vida acadêmica, pessoal e profissional. Obrigada pelo otimismo, Rita.

Ao amigo, professor e conselheiro de longa data, Dr. Carlo Gabriel Porto Bellini, que me fez pensar melhor sobre a possibilidade de me dedicar à vida acadêmica e a quem eu devo muitos dos créditos desta conquista.

Ao professor e amigo, Dr. Anielson Barbosa da Silva, um exemplo a ser seguido.

Agradeço aos colegas de mestrado: Solange, Tatiana, Élber, Fábio, Luis, Verônica, Luciana, Helltonn, Emmanuelle, Sabrina, Antonio, Marcos e Meiry que fizeram parte desta trajetória e continuarão fazendo, como amigos e futuros colegas de profissão. Em especial, ao colega e amigo Flávio Perazzo Barbosa Mota, que, no início do mestrado era apenas um colega de classe tímido, mas que se transformou no meu “mestre”; sempre me incentivando e mostrando como ver o lado bom das coisas; foi ouvinte, paciente, mas também criticou e, desta forma, contribuiu para meu crescimento. À também colega e amiga Amanda Raquel de França Filgueiras D’Amorim, que, além do rostinho de anjo, tem ideias convincentes e inovadoras, próprias de uma professora e pesquisadora.

Agradeço aos tantos amigos do Rio Grande do Sul, que, em suas passagens rápidas pela Paraíba para me visitar, entendiam meu momento de estudos e aceitavam passear sozinhos nesta cidade maravilhosa. Obrigado Seldi Etges, Iara Jaworoski, Michelle Berger, Walkiria Finger, Eda Schwartz, Ionara Rech e Chico Paz. Em especial também agradeço a compreensão das amigas Suzana Bauer e Fabiane Cidade, que acabaram sempre postergando suas visitas para o dia em que o mestrado fosse finalizado!

À amiga gaúcha Débora Peter, que entende bem os dilemas de quem está “dissertando”. Dé, nossas conversas são a minha terapia.

Agradeço muito aos amigos Vânia, Newton e Samya pelo apoio e amizade.

Vivi, obrigado por compreender minha ausência e pelas doces palavras de incentivo sempre que nos encontramos.

Aos amigos e colegas da Vijai Brasil que fizeram e agora continuam fazendo parte da minha vida, sempre me incentivando e trocando ideias: Izabelle, Eliane, Maurício, Mário, Darci Pai, Darci Filho, Maíra e Anderson, Da Penha, Davi, Joel, Santana, Keli, Marilene, Adriana, Valber, Marcos, Priscylla, Orlando e Allan. Obrigada pelo carinho.

À secretária do PPGA da UFPB, Helena, sempre disposta a nos atender e “entender”.

Aos bolsistas do PIBIC, Josuéilton e Bruno, pela cooperação e amizade.

Agradeço aos professores do curso de Administração da UFRGS que, ainda durante a graduação, contribuíram para aguçar meu espírito crítico e plantaram a semente da vontade de me tornar mestre. Tenho muito orgulho desta instituição de ensino.

Da mesma forma, este agradecimento é direcionado a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da UFPB, que tornaram este sonho possível. Agradeço, em especial, os professores Franzé e Gesinaldo, por me auxiliarem na construção do conhecimento e pelas contribuições desde a fase da qualificação.

Agradeço também aos professores do Departamento de Administração (DA) da UFPB por compartilharem seus conhecimentos e, em particular, ao professor Rosivaldo Lucena, por seu carinho, apoio e incondicional ajuda nas minhas dúvidas e pelo incentivo recebido dos professores Jorge Gomes e Arturo Felinto.

Agradeço à CAPES e ao CNPq pelo financiamento de meus estudos. O apoio financeiro possibilitou a dedicação integral durante grande parte do período do mestrado.



*Você deve aproveitar ao máximo a energia, o material e o tempo.  
Não vamos apenas desperdiçar menos matéria-prima  
somente porque podemos recuperá-la.  
O ideal é não ter nada para recuperar.  
Henry Ford, 1926*

BECK, C. G. **Consumo Ambientalmente Consciente:** os meus, os seus e os nossos interesses. 223f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

## RESUMO

Entender as relações entre o homem e o meio ambiente é uma necessidade presente na agenda de empresas, governos, academia e consumidores. Na onda do desenvolvimento sustentável, todos buscam as causas e possíveis soluções para mitigar os problemas ambientais, já que estes acabam afetando a todos. Neste sentido, esta dissertação busca identificar se a conscientização acerca das consequências adversas e a preocupação ambiental dos consumidores contribuem para seus comportamentos ambientalmente conscientes. Estes objetivos foram alcançados por meio de entrevistas em profundidade aliadas à técnica projetiva conduzidas com 33 consumidores de idades entre 18 a 66 anos e moradores da cidade de João Pessoa. A análise qualitativa de conteúdo orientada por Bardin (1977) possibilitou interpretar as falas e gerou categorias temáticas e variáveis. Estas, confrontadas à luz das referências teóricas, permitiram analisar o comportamento ambientalmente consciente dos consumidores e verificar se são consoantes com valores egoístas (antropocêntricos) ou são orientados por valores altruístas e biosféricos (ecocêntricos). Os resultados apontam para uma relação paradoxal dos consumidores que se baseia entre consumir menos para preservar o meio ambiente e o planeta (valores voltados aos “nossos interesses”) ou consumir mais para atingir satisfação pessoal e manter a própria qualidade de vida, a saúde e o bem-estar pessoal (“meus interesses”). O estudo revela alta preocupação e conscientização acerca das consequências negativas da degradação ambiental. Porém, apesar de os entrevistados declararem a intenção de agir em prol do meio ambiente, demonstram passividade e egoísmo nos comportamentos. Neste contexto, os consumidores imputam às empresas e aos governos os cuidados com o ambiente e não exercem seu poder para manter a sociedade em equilíbrio. A partir destas constatações, infere-se a necessidade de conscientizar os consumidores e incentivar a mudança de valores e comportamentos, face ao novo pensamento voltado à racionalidade ecológica. O desenvolvimento sustentável poderá ser alcançado a partir do direcionamento das ações governamentais aliadas às estratégias de *marketing*, mas também com a participação do consumidor mais atuante neste sentido.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Consumo Consciente; Preocupação Ambiental.

BECK, C. G. **Environmental Sustainable Consumption: my, theirs and ours interests.** 223f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

### **ABSTRACT**

Understanding the relationship between the human being and the environment is a need present in the agenda of companies, governments, academy and consumers. Towards the sustainable development, everyone is looking for the causes and possible solutions to mitigate the environmental problems, since these might affect all of us. So, this study aimed to identify if the awareness of adverse consequences and the consumers' environmental concern contribute to the environmental conscious behaviors. These objectives were reached through the application of in-depth interviews allied with the projective technique with 33 consumers aged between 18 to 66 years old that were residents in João Pessoa city. The interpretation of the speeches through the content analysis with qualitative approach oriented by Bardin (1977) generated thematic categories and variables. These, when confronted in the light of the theoretical references, allowed the analysis of the environmental conscious behaviors and if these are oriented by selfish values (anthropocentric) or are guided by altruistic and biospheric values (ecocentric). The results showed a paradoxical consumers relationship that ranges among consuming less to preserve the environment and the planet (values oriented to "our interests") or consuming more to reach personal satisfaction in a way to maintain the own life quality, the health and the personal well-being ("my interests"). The study reveals a high concern and understanding referred to the negative consequences of the environmental degradation. However, despite of the declared intention of acting on behalf of the environment, the consumers demonstrate passivity and selfish behaviors. In this context, the consumers impute to the companies and the governments the environmental care and do not exercise their power to maintain the society's balance. From these verifications, it is necessary to make the consumers aware and to motivate them to change values and behaviors, towards this new thought related to an ecological rationality. The sustainable development can be reached by addressing the government actions together with the marketing strategies, but also counting with the consumer's active participation in this sense.

**Key-words:** Consumer Behavior; Sustainable Consumption; Environmental Concern.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Enfoques da relação Homem-Natureza _____	37
Figura 2 - Teoria do Comportamento Planejado (TCP) _____	68
Figura 3 - Antecedentes do Comportamento _____	69
Figura 4 - Antecedentes do Comportamento Ambientalmente Consciente _____	70
Figura 5 - Modelo Conceitual da Pesquisa _____	90
Figura 6 - Tema 1 – Categorias Temáticas e Variáveis _____	107
Figura 7 - Tema 2 – Categorias Temáticas e Variáveis _____	133
Figura 8 - Tema 3 – Categorias Temáticas e Variáveis _____	157
Figura 9 - Resumo da Pesquisa _____	188

### LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Pesquisas e escalas – Preocupação Ambiental, Consumo e Comportamento Consciente _____	23
Quadro 2 - Contexto dicotômico – Consumo <i>versus</i> Preservação _____	24
Quadro 3 - Principais eventos para o Desenvolvimento Sustentável _____	32
Quadro 4 - Problemas ambientais enfrentados pela humanidade _____	41
Quadro 5 - Resumo dos estudos sobre estratégias sustentáveis das empresas _____	44
Quadro 6 - Evolução do conceito e surgimento do <i>marketing verde</i> _____	48
Quadro 7 - Teorias relacionadas ao comportamento pró-ambiental _____	84
Quadro 8 - Estudos de comportamento do consumidor ambientalmente consciente _____	86
Quadro 9 - Roteiro das entrevistas em profundidade _____	97
Quadro 10 - Sentenças da técnica projetiva _____	100
Quadro 11 - Categorias temáticas e variáveis _____	104
Quadro 12 - Perfil dos entrevistados _____	106
Quadro 13 - Contradições entre intenção e ação _____	182

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ECE	Escala de Comportamento Ecológico
EMA	Encontro de Marketing
EMS	<i>Environmental Motives Scale</i> (Escala de Motivos Ambientais)
ENANPAD	Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração
ISO	<i>International Standardization Organization</i> (Organização Internacional de Normalização)
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
NEP	<i>New Environmental or New Ecological Paradigm</i>
NPA	Novo Paradigma Ambiental
NPE	Novo Paradigma Ecológico
ONU	Organização das Nações Unidas
PSD	Paradigma Social Dominante
WCED	<i>World Commission on Environment and Development</i> (Comissão Mundial para Meio Ambiente e Desenvolvimento)
WBCSD	<i>World Business Council for Sustainable Development</i> (Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1	Situação Problemática e Delimitação do Tema	16
1.2	Objetivos	20
1.2.1	Objetivo geral	20
1.2.2	Objetivos específicos	20
1.3	Justificativa do Tema	20
1.4	Estrutura da Dissertação	26
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>29</b>
2.1	Sustentabilidade Ambiental	29
2.1.1	A (in)sustentabilidade ambiental	30
2.1.2	Racionalidade econômica versus Racionalidade ecológica	34
2.1.3	O paradigma dominante e as novas abordagens ecológicas	36
2.1.3.1	Paradigma Social Dominante (PSD)	37
2.1.3.2	Ambientalismo Radical	38
2.1.3.3	Ambientalismo Renovado	39
2.1.4	O papel das empresas na onda da sustentabilidade	40
2.1.5	O papel do marketing verde: críticas e propostas	46
2.2	Consumidor Ambientalmente Consciente	51
2.2.1	Antecedentes do consumo	52
2.2.2	Cultura de consumo	56
2.2.3	O papel do consumidor ambientalmente consciente	60
2.2.4	Consumo ambientalmente consciente	63
2.2.5	Conscientização ambiental e o comportamento planejado	66
2.2.6	Preocupação ambiental: conceitos e estudos	72
2.2.7	Valores egoístas, altruístas ou biosféricos: antecedentes do comportamento	78
2.2.7.1	Valores egoístas: meus interesses	79
2.2.7.2	Valores altruístas: seus interesses	81
2.2.7.3	Valores biosféricos: nossos interesses	82
2.2.8	Comportamento ambientalmente consciente	83
2.2.9	Modelo conceitual da pesquisa	87

<b>3</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>91</b>
3.1	Caracterização da Pesquisa	91
3.2	Amostragem Teórica	92
3.3	Procedimentos de Geração de Dados	95
3.3.1	Entrevistas em profundidade	96
3.3.2	Técnica projetiva de completamento de sentença	98
3.4	Procedimentos de Análise dos Dados	100
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	<b>104</b>
4.1	Perfil dos Entrevistados	105
4.2	<b>Tema 1: Conscientização acerca das Consequências Adversas</b>	<b>107</b>
4.2.1	Categoria Temática: (1.1) Conscientização do Consumidor	108
4.2.2	Categoria Temática: (1.2) Limites da Natureza	121
4.3	<b>Tema 2: Preocupação Ambiental</b>	<b>131</b>
4.3.1	Categoria Temática: (2.1) Ecocentrismo	134
4.3.2	Categoria Temática: (2.2) Antropocentrismo	141
4.3.3	Categoria Temática: (2.3) Apatia Ambiental	151
4.4	<b>Tema 3: Comportamento Ambientalmente Consciente</b>	<b>156</b>
4.4.1	Categoria Temática: (3.1) Racionalidade Econômica	157
4.4.2	Categoria Temática: (3.2) Racionalidade Ecológica	174
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>189</b>
5.1	<b>Conclusões para os Objetivos e a Questão de Pesquisa</b>	<b>189</b>
5.1.1	Considerações acerca do primeiro objetivo específico	190
5.1.2	Considerações acerca do segundo objetivo específico	192
5.1.3	Considerações acerca do terceiro objetivo específico	193
5.1.4	Considerações acerca do objetivo geral e da questão de pesquisa	195
5.2	<b>Implicações Teóricas e Gerenciais</b>	<b>197</b>
5.3	<b>Limitações do Estudo</b>	<b>201</b>
5.4	<b>Sugestões para Pesquisas Futuras</b>	<b>203</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>205</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>220</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Uma cena que se repete e causa indignação na sociedade contemporânea é quando voam dos carros e das mãos de consumidores todos os tipos de resíduos – restos de embalagens, latas de refrigerante, sacolas plásticas, etc. –, que correm pelas ruas, seguem pelos bueiros, provocam poluição, enchentes e desastres ecológicos. Paradoxalmente, nestes casos, quem acaba sendo culpado é o governo, por não adotar políticas públicas para deter estes problemas ou mesmo as indústrias são responsabilizadas, por oferecerem produtos com tantas embalagens. A lista de desculpas encontradas por muitos consumidores para não agirem pró-ambientalmente é infinita, sendo mais cômodo culpar os outros. Estes comportamentos – nada responsáveis – ainda chocam alguns consumidores, enquanto outros já começam a achar normal não pensar nas consequências que cada atitude individual pode causar no meio ambiente global.

Comportamentos de consumo ambientalmente conscientes<sup>1</sup> referem-se às escolhas que cada consumidor assume diariamente ao comprar, consumir e descartar bens, discernindo sobre quais necessidades devam ser satisfeitas de forma a não prejudicar o meio ambiente<sup>2</sup>. Todavia, inerentes a estas escolhas, surgem dilemas sobre o que comprar, o quanto consumir e de que forma descartar o que não interessa. A relação que o homem mantém com o meio em que vive é permeada por questionamentos sobre sua contribuição para um planeta mais sustentável. Além disso, há um conflito na sociedade de consumo atual, pois tem perdurado uma incompatibilidade entre a proteção ambiental e o pleno

---

<sup>1</sup> Nesta dissertação, para definir o **consumidor** que demonstra preocupações relacionadas às consequências adversas de seus atos para o meio ambiente, bem como para definir seu **comportamento** de modo sustentável, os termos “consciente”, “verde”, “ambientalmente consciente”, “responsável” e “pró-ambiental” são utilizados como sinônimos,

<sup>2</sup> A palavra “meio ambiente” compreende todas as coisas vivas e não vivas que estão dispostas naturalmente na Terra. Portanto, os termos “meio ambiente” e “natureza” serão utilizados também como sinônimos.



desenvolvimento. A resposta às perguntas: “faço parte da natureza?”, “sou separado da natureza?” ou talvez “sou superior a ela?” influenciam os tipos de atitudes pró-ambientais que os indivíduos de uma determinada cultura irão desenvolver e adotar (SCHULTZ, 2002). Estas atitudes refletem-se nos comportamentos humanos e estão embasadas na orientação de valores dos consumidores relacionados a explorar os recursos naturais (valores antropocêntricos) ou mantê-los (valores ecocêntricos) (THOMPSON; BARTON, 1994).

Sabe-se que o homem contemporâneo não se considera parte da natureza mas, sim, acredita que os recursos naturais estão disponíveis para saciar suas demandas, em uma visão antropocêntrica, explicada pelo Paradigma Social Dominante (PSD). No entanto, esta forma de ver o mundo vem sendo questionada frente aos impactos negativos que o próprio homem vem sofrendo. O progresso sem precedentes na história da humanidade provoca desequilíbrios na natureza e, infelizmente, “os seres humanos estão testemunhando e experienciando os efeitos deletérios da degradação ambiental” (EGRI; PINFIELD, 2007, p. 389).

A quebra no paradigma econômico-explorador dominante começa a ser externada na forma de uma maior preocupação relacionada às atitudes de consumo individuais. Assim, parte-se da premissa que grande parte dos problemas ecológicos tem origem no aumento das necessidades dos homens e que a degradação está relacionada ao desenvolvimento acelerado das sociedades contemporâneas. Nos últimos 400 anos, a civilização alcançou um contínuo progresso que proporcionou ao ser humano, dentre outros benefícios, uma melhor qualidade de vida (LOMBORG, 2002). Entretanto, a conscientização acerca das consequências adversas provocadas pelo homem no meio ambiente entra em conflito com a desejada manutenção dos padrões de qualidade de vida proporcionados pelo desenvolvimento e possibilidades de consumo. Porém, entre ambientalistas e especialistas, não há dúvidas que o consumo consciente é crucial para o avanço do conceito da sustentabilidade.

Mas, por que as pessoas se engajam em assuntos ambientais e se comportam em prol do meio ambiente? (HANSLA *et al.*, 2008). De acordo com estudos desenvolvidos internacionalmente, pessoas diferentes se envolvem e agem pró-ambientalmente porque se preocupam com as consequências adversas dos problemas e riscos para si mesmos, para os outros ou para o planeta (SCHULTZ,

2001; HANSLA *et al.*, 2008). Sabe-se que a busca por formas sustentáveis de consumo reflete-se em renúncias por parte do consumidor, e estas podem representar decisões difíceis de serem tomadas. Os consumidores – utilizando seu poder de compra – devem decidir pela aquisição de produtos ambientalmente corretos, rejeitando os demais e, assim, por meio de suas escolhas, poderiam auxiliar a resolver os problemas ambientais (OTTMAN, 1994; ROBERTS, 1996b). Holliday, Schmidheiny e Watts (2002), no entanto, argumentam que os consumidores nem sempre optam pela alternativa “mais verde” e com efeitos sociais mais positivos.

Esta dicotomia entre agir (ou não) de modo pró-ambiental envolve conflitos entre atender interesses individuais imediatos e interesses coletivos de longo prazo (NORDLUND; GARVILL, 2002), ou seja, entre ser egoísta ou altruísta o que, para Connolly e Prothero (2008), enseja dúvidas e inseguranças sobre as escolhas a serem feitas. A partir do exposto, este estudo busca analisar e compreender a relação entre a conscientização e as preocupações ambientais e os comportamentos ambientalmente conscientes dos consumidores.

## **1.1 Situação Problemática e Delimitação do Tema**

Os seres humanos, para suprirem suas necessidades e desejos, vêm atingindo os limites do equilíbrio da natureza e acabam sendo ameaçados pelas consequências adversas de seus próprios comportamentos. Egri e Pinfield (2007) argumentam que a sociedade, através da evolução social e natural, desenvolveu padrões insustentáveis e a sobrevivência dos seres humanos no planeta tem sido seriamente ameaçada pelos problemas ambientais. Sabe-se que esta evolução foi acelerada, principalmente, pelas mudanças ocorridas a partir da industrialização. Na concepção de Furtado (1998), a era pós-Revolução Industrial moldou a civilização contemporânea, baseando-se na exploração de recursos não-renováveis que visa ao crescimento da produção de bens em grande escala, a produtividade, o incentivo à acumulação de capital e provocou alterações nos padrões de consumo. Após a Revolução Industrial, a interação do ser humano com o meio ambiente vem sendo

caracterizada pela busca de ganhos financeiros em detrimento da preservação da natureza (COELHO *et al.*, 2006).

Neste contexto de (in)sustentabilidade gerado pela relação utilitária do homem frente à natureza, considera-se que cada ator envolvido na sociedade de consumo apresenta níveis diferentes de necessidades e interesses a serem atendidos. Segundo Nordlund e Garvill (2002), muitos problemas ambientais atuais estão ligados, de algum modo, às consequências dos comportamentos individuais das pessoas. Assim, pode-se inferir que as ameaças e a iminência da degradação ambiental podem atuar como influenciadoras de uma maior conscientização ambiental, provocando preocupações nos consumidores e modificações nos seus comportamentos. Este aumento da conscientização acerca dos limites do planeta vem desenvolvendo gradativamente uma maior preocupação nos consumidores, e estes começam a questionar se os seus comportamentos individuais podem influenciar (negativa ou positivamente) as mudanças globais.

Todavia, já não é possível negar os benefícios advindos do progresso para toda a humanidade e, como exemplo, pode-se mencionar as inovações tecnológicas notáveis que têm aumentado a expectativa de vida por meio da descoberta de curas para muitas doenças. Também o significativo aumento da produção agrícola, o desenvolvimento tecnológico e dos meios de comunicação e a possibilidade de uso de novas fontes de energia têm criado oportunidades de libertar o homem do trabalho árduo, por meio da geração de uma série de produtos industriais e processos complexos que proporcionam o aumento da qualidade de vida. Entretanto, a aplicação dos progressos científicos, o desenvolvimento e a expansão das atividades humanas têm levado também à extração em massa de recursos não renováveis, à degradação ambiental e a desastres ecológicos que contribuem para o desequilíbrio ambiental.

Assim, se por um lado, os seres humanos vivem uma era de crescimento e mudanças sem precedentes (SCHULTZ, 2002) que favorecem uma melhor qualidade de vida (LOMBORG, 2002), por outro, este progresso vem provocando, em nível mundial, uma ameaça à qualidade do meio ambiente, gerando problemas como o aquecimento global, a poluição das águas, o desaparecimento das florestas e a desertificação (WCED, 1987).

Alterar padrões de consumo, boicotar empresas poluidoras, promover educação ambiental, abdicar de confortos proporcionados pelo desenvolvimento, buscar informações, reciclar e reutilizar, enfim, sair da comodidade, são comportamentos esperados do novo consumidor consciente ou “verde”. Estas, porém, não se traduzem em tarefas tão simples, uma vez que na sociedade contemporânea a satisfação de interesses pessoais e imediatos é vista como parte do cotidiano. A frase “pensar global e agir local” é simples e sinaliza que esforços individuais podem provocar mudanças mundiais.

Ajzen (1985, 2006), por meio da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), explica que o sistema de valores e crenças dos indivíduos leva à formação da intenção de agir de determinada maneira, neste caso, pró-ambientalmente. Esta intenção (atitude/antecedente) influenciaria a ação (comportamento). Contudo, nem sempre a intenção se traduz em comportamentos efetivos. Estudos empíricos desenvolvidos internacionalmente têm demonstrado a existência de três orientações de valores que norteiam os comportamentos dos consumidores, que são divididos em valores egoístas, altruístas ou biosféricos (STERN; DIETZ; KALOF, 1993; STERN; DIETZ, 1994; STERN, 2000; SCHULTZ, 2000, 2001; SCHULTZ *et al.*, 2005; SNELGAR, 2006; DE GROOT; STEG, 2008; HANSLA *et al.*, 2008).

Na mesma linha de pensamento de Ajzen (1985, 2006), Stern e Dietz (1994) enfatizam que a orientação de valores pode afetar as crenças e atitudes dos indivíduos e, conseqüentemente, deve culminar em mudança comportamental. Seguindo este raciocínio, presume-se que o consumidor, ao tomar consciência das conseqüências adversas advindas de seu próprio consumo, passaria a ter um maior nível de conhecimento relacionado ao meio ambiente. Desta forma, esta conscientização provocaria mudanças de atitudes, levando-o a abandonar o individualismo, tornando-se mais altruísta e preocupado com o bem comum e do planeta. As atitudes dos consumidores seriam derivadas, então, de orientações de valores egoístas, altruístas ou biosféricos (conceitos detalhados na Subseção 2.2.7). Resultados de pesquisas empíricas apontam uma correlação positiva dos comportamentos pró-ambientais com valores biosféricos, e negativa com valores egoístas (STERN; DIETZ, 1994). Disso infere-se que valores relacionados ao individual (preocupação egoísta) ou ao coletivo (altruísmo e preocupação com a biosfera) podem ser preditores de atitudes e comportamentos, respectivamente, anti

ou pró-ambientais. Pressupõe-se, então, que os indivíduos que demonstram maior preocupação e consciência ambiental – reconhecendo as consequências adversas de seus atos para a natureza –, tenderiam a agir pró-ambientalmente.

Todavia, apesar dos estudos citados anteriormente, ainda perduram questionamentos sobre a relação entre as preocupações ambientais e o comportamento ambientalmente consciente dos consumidores, pois a preocupação refere-se à intenção da ação (antecedente), enquanto o comportamento reflete a ação propriamente dita (consequente). Sabe-se que existe um *gap* entre a atitude e o comportamento ambiental (VALOR, 2008). Utilizando os conceitos previamente expostos sobre as três orientações de valores (egoístas, altruístas ou biosféricas) que norteiam os comportamentos humanos, a presente pesquisa também parte do entendimento de que, para suprir suas necessidades e desejos, cada ser humano esteja envolvido em defender interesses diversos, que podem ser:

- *interesses pessoais*, que refletem egoísmo e individualismo (“meus” interesses);
- *interesses coletivos*, com intenção altruísta de promover melhorias para a sociedade (“seus” interesses); ou
- *interesses globais*, em um sentido de alcançar a sustentabilidade da biosfera (“nossos” interesses).

A partir do exposto e também considerando a relevância de estudos qualitativos em pesquisas de comportamento do consumidor (CALDER; TYBOUT, 1989; ZALTMAN, 2000; NICOLAO; LARAN, 2002; CERCHIARO; SAUERBRONN; AYROSA, 2004; VIEIRA; TIBOLA, 2005; FARIAS, 2006), esta dissertação pretende responder à seguinte questão:

- **A conscientização acerca das consequências adversas e a preocupação ambiental contribuem para o comportamento ambientalmente consciente dos consumidores?**

## **1.2 Objetivos**

Considerando o problema de pesquisa descrito na seção anterior, os seguintes objetivos nortearão o presente estudo:

### *1.2.1 Objetivo geral*

Analisar a contribuição da conscientização acerca das consequências adversas e da preocupação ambiental para o comportamento ambientalmente consciente dos consumidores

### *1.2.2 Objetivos específicos*

A partir do objetivo geral do estudo, os seguintes objetivos específicos são propostos:

- (1) Identificar a conscientização ambiental dos consumidores acerca das consequências adversas dos seus atos;
- (2) Identificar as preocupações ambientais dos consumidores; e
- (3) Caracterizar o comportamento ambientalmente consciente dos consumidores.

## **1.3 Justificativa do Tema**

Existem basicamente três razões que motivaram e justificam a escolha deste tema: (1) lacunas teóricas acerca do comportamento ambiental no âmbito brasileiro; (2) envolvimento e curiosidade pessoal; e (3) implicações gerenciais.

Considerando o aumento dos níveis de poluição do ar e das águas, o desmatamento, a desertificação, o aquecimento global, a extinção de espécimes da

fauna e da flora, entre tantos outros impactos negativos que afetam o bem-estar, a saúde e a qualidade de vida das pessoas na atualidade, este estudo é justificado pelo aumento dos debates em torno desta problemática ambiental. A busca crescente por soluções – de forma a deter as consequências adversas ao bem-estar dos próprios seres humanos – é percebida tanto nos âmbitos governamentais e corporativos, como também por parte dos consumidores, que estão sendo impelidos a assumir a corresponsabilidade sobre seus padrões de consumo e atuar de forma mais consciente para preservar o bem comum.

Neste sentido, Ottman (1994) constata que as mudanças no mundo empresarial foram impulsionadas, de certa forma, pelos consumidores, que passaram a agir de forma mais consciente e atuante. Segundo Lipovetsky (2007), a responsabilidade também é repassada aos próprios consumidores e não é mais exclusiva dos produtores. Os autores mencionados revelam o ativismo dos consumidores, que passam a questionar o que comprar, como compram e para que compram.

“A possível discrepância entre a intenção ambiental e o impacto ambiental levanta importantes perguntas de pesquisa sobre a natureza e os determinantes das convicções das pessoas sobre a significação ambiental de seus comportamentos” (STERN, 2000, p. 408). Este posicionamento remete à lacuna existente entre a intenção de agir em prol do ambiente e a ação propriamente dita, que pode se mostrar contraditória na prática. Estes fatores representam questionamentos interessantes sobre as intenções e as orientações de valores dos indivíduos que os levam a comportamentos pró-ambientais (ou não).

O estudo da preocupação ambiental não é recente (MILFONT; DUCKITT; CAMERON, 2006) e o interesse por pesquisas que se dedicam à investigação da complexidade do fenômeno comportamental associado ao meio ambiente tem sido cada vez maior (PATO; TAMAYO, 2006). Desde os anos 1970, diversas escalas têm sido desenvolvidas para compreender o comportamento ecológico e medir a preocupação ambiental dos consumidores (SCHULTZ, 2001; MILFONT, 2007). Pesquisas e teorias iniciadas timidamente nos anos 1970, principalmente nos campos da sociologia, psicologia e antropologia, e também da economia, têm dedicado espaço à problemática ecológica e ao efeito “cascata” que as atividades humanas provocam na natureza. Estes estudos buscam melhor compreender os

comportamentos humanos – como os indivíduos reagem e se envolvem – frente à ameaça de um colapso do planeta.

Também são foco de estudos internacionais as tentativas de compreender a visão e as estratégias das empresas em relação ao meio ambiente (MENON; MENON, 1997; JOHNSON; MACY, 2001; BANSAL; ROTH, 2000; BANSAL, 2005), bem como entender a percepção dos consumidores frente à irresponsabilidade social corporativa (WAGNER; BICEN; HALL, 2008). No Brasil, pesquisas empíricas, iniciadas principalmente a partir deste milênio, vêm buscando analisar os impactos do consumo no meio ambiente, seja para:

- compreender as reações e o nível de consciência dos consumidores verdes (LAGES; VARGAS NETO, 2002; BEDANTE; SLONGO, 2004; MOTTA; ROSSI, 2003; ROCHA; MARQUES, 2004);
- desenvolver escala para medir o comportamento do consumidor ecológico brasileiro (PATO; TAMAYO, 2006);
- validar escalas propostas internacionalmente (LAGES; VARGAS NETO, 2002; SILVA FILHO; DINATO, 2003; BEDANTE, 2004; QUEIROGA *et al.*, 2005; COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006; SILVA FILHO *et al.*, 2009).

Com exceção de algumas pesquisas realizadas no contexto nacional, é importante ressaltar que a maioria das constatações empíricas acerca da preocupação e conscientização ambiental baseia-se em estudos quantitativos realizados com consumidores de países desenvolvidos. Após exaustiva pesquisa bibliográfica, considera-se que a literatura existente ainda não é consistente em identificar as causas que levam aos comportamentos pró-ambientais. Esta lacuna conceitual pode ser explicada pelos métodos adotados para mensurar o comportamento, predominantemente, com abordagem quantitativa.

Assim, de modo a obter outra visão acerca destes temas, esta pesquisa, com abordagem qualitativa, busca compreender os comportamentos dos consumidores brasileiros e analisar se estes estão relacionados à conscientização e preocupação ambiental para a preservação do meio ambiente como um todo (nossos interesses), visando ao bem-estar da coletividade (seus interesses) ou para a satisfação de desejos pessoais (meus interesses). Pretendeu-se também avançar nas



constatações prévias realizadas no contexto brasileiro sobre as preocupações ambientais e o comportamento ecológico dos consumidores (LAGES; VARGAS NETO, 2002; SILVA FILHO; DINATO, 2003; MOTTA; ROSSI, 2003; BEDANTE; SLONGO, 2004; BEDANTE, 2004; QUEIROGA *et al.*, 2005; COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006; PATO; TAMAYO, 2006; SILVA FILHO *et al.*, 2009).

O Quadro 1 apresenta uma compilação das abordagens aprofundadas nas pesquisas empíricas e escalas desenvolvidas relacionadas às ênfases nas orientações de valores para explicar as preocupações e os comportamentos dos indivíduos frente ao meio ambiente.

<b>Abordagem dos estudos</b>	<b>Autores</b>	<b>Ênfase</b>
Conscientização das consequências adversas	Stern <i>et al.</i> (1993); Slimak e Dietz (2006); Hansla <i>et al.</i> (2008)	Valores individuais
Preocupação ambiental	Stern e Dietz (1994); Schultz e Zelezny (1998); Stern (2000); Schultz (2000, 2001); Schultz <i>et al.</i> (2005); Snelgar (2006); De Groot e Steg (2008); Hansla <i>et al.</i> (2008)	Valores egoístas, altruístas ou biosféricos
	Roberts (1996b)	Variáveis demográficas
	Dunlap e Van Liere (1978); Catton e Dunlap (1980); Van Liere e Dunlap (1981); Stern, Dietz e Guagnano (1995); Roberts e Bacon (1997)	Novo Paradigma Ambiental – NPA
	Dunlap <i>et al.</i> (2000); Schultz (2001); Xiao e Dunlap (2007); Dunlap (2008); De Groot e Steg (2008)	Novo Paradigma Ecológico – NPE revisado
Consumo consciente	Chan (1996); Schultz e Zelezny (1998); Schultz, Zelezny e Dalrymple (2000); Schultz (2001, 2002); Milfont e Duckitt (2004); Schultz <i>et al.</i> (2005); Kilbourne e Polonsky (2005); Xiao e Dunlap (2007); Milfont (2007); Silva Filho <i>et al.</i> (2009)	Análises <i>cross-cultural</i> – valores culturais
Comportamento pró-ambiental	Schultz e Zelezny (1998); Milfont e Duckitt (2004); Milfont (2007)	Comportamentos egoístas, altruístas ou biosféricos
	Pato e Tamayo (2006)	Valores individuais
Comportamentos ambientalmente significantes	Stern e Dietz (1994); Schultz e Zelezny (1998); Stern (2000); Nordlund e Garvill (2002); Dietz, Kalof e Stern (2002); Fraj e Martinez (2006a)	Triângulo “crença–atitude–comportamento”
Atitudes pró-ambientais	Thompson e Barton (1994)	Valores ecocêntricos ou antropocêntricos
	Schultz (2002); Milfont, Duckitt e Cameron (2006); Milfont (2007); Choi, Papandrea e Bennett (2007)	Valores culturais
	Schultz, Zelezny e Dalrymple (2000)	Valores religiosos

**Quadro 1 - Pesquisas e escalas – Preocupação Ambiental, Consumo e Comportamento Consciente**

Fonte: desenvolvido pela autora por meio de pesquisa bibliográfica

Um fato é que, embora os consumidores demonstrem preocupações, buscando alternativas sustentáveis como forma de promover a manutenção da vida no planeta, é preciso considerar o contexto dicotômico em que estão inseridos, exemplificado no Quadro 2.

Consumo	Preservação
<p>Os consumidores buscam:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- atingir seus interesses pessoais. (NORDLUND; GARVILL, 2002)</li> <li>- satisfazer seus desejos. (LIPOVETSKY, 2007; CAMPBELL, 2006)</li> <li>- aumentar sua qualidade de vida. (LOMBORG, 2000)</li> <li>- extrair do consumo o seu objetivo de vida. (BAUDRILLARD, 1998; CAMPBELL, 2006)</li> <li>- satisfação de necessidades básicas, integração social e hedonismo. (VAREY, 2010)</li> <li>- maior bem-estar, qualidade de vida e de saúde, marcas e autenticidade, imediatismo e comunicação. (LIPOVETSKY, 2007)</li> <li>- qualidade de vida, felicidade e satisfação. (PEATTIE; PEATTIE, 2009)</li> </ul>	<p>Os consumidores conscientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- demonstram preocupações ambientais relacionadas às consequências adversas de suas atitudes. (STERN, 2000; HANSLA <i>et al.</i>, 2008)</li> <li>- sabem que as ameaças ao planeta e a degradação dos recursos naturais acabam retornando de forma negativa para si mesmos. (NORDLUND; GARVILL, 2002)</li> <li>- enfrentam o dilema de alterar comportamentos e padrões de consumo. (LIPOVETSKY, 2007; CONNOLLY; PROTHERO, 2008)</li> <li>- consideram os impactos provocados pelo consumo. (ROBERTS, 1996b; AKATU, 2009a)</li> <li>- consomem apenas produtos que não agridem, causem o menor, ou nenhum dano ao meio ambiente (OTTMAN, 1994; PORTILHO, 2005).</li> <li>- sabem que o capitalismo e o consumo não levam à ilimitada felicidade. (KILBOURNE, 2010; VAREY, 2010)</li> </ul>
<p>O consumo é caracterizado por um hiperindividualismo e um hiperconsumo. (LIPOVETSKY, 2007)</p>	<p>A felicidade consumista, voltada para interesses imediatos, hoje é reconhecida como culpada por degradar a ecossfera. (LIPOVETSKY, 2007)</p>

**Quadro 2 - Contexto dicotômico – Consumo *versus* Preservação**

Fonte: desenvolvido pela autora por meio de pesquisa bibliográfica

Quanto às contribuições metodológicas, considera-se a realização de uma pesquisa de natureza qualitativa, que busca aprofundar as percepções existentes acerca da preocupação ambiental e os interesses envolvidos relacionados aos comportamentos pró-ambientais (ou não). As variáveis resultantes deste estudo poderão ser utilizadas para a construção e futura validação de uma escala que mensure os fatores determinantes relacionados à intenção e ao comportamento no contexto brasileiro.

Esta necessidade foi evidenciada após a revisão de literatura que ratificou que a maioria das constatações divulgadas acerca das preocupações e comportamentos pró-ambientais são provenientes de demonstrações estatísticas

para reforçar a validade de escalas e constructos desenvolvidos internacionalmente. Ademais, considera-se que os itens desenvolvidos no exterior podem não refletir a realidade dos consumidores brasileiros em relação às suas preocupações acerca do meio ambiente e não apoiam a identificação dos antecedentes implícitos dos comportamentos de consumo.

Com relação às contribuições práticas desta pesquisa, primeiramente faz-se necessário contextualizar o papel que é esperado do *marketing* na atualidade. Após quase 40 anos de pesquisas sobre temas ligados ao *marketing* verde, pouco progresso foi feito no sentido da sustentabilidade dentro do contexto econômico ocidental dominante (KILBOURNE, 2010). Nos anos 1970, a literatura enfatizava tópicos específicos e não uma visão geral do papel do *marketing*, destacando especificamente o comportamento de compra do consumidor verde (PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010). Nos anos mais recentes, entretanto, está havendo uma alteração do segmento focado no consumidor verde para a ênfase no consumo sustentável (CONNOLLY; PROTHERO, 2003), em um reconhecimento de que é necessário ponderar sobre os assuntos ambientais em uma perspectiva macro. Na atualidade, porém, muitos profissionais de *marketing* ainda não percebem as grandes transformações que se fazem necessárias nos negócios, pois têm uma visão limitada (VAREY, 2010). Segundo Kilbourne (2010), no entanto, o pensamento de *marketing* deve se voltar para uma perspectiva mais ampla, indo além das abordagens passadas (centradas em reciclagem, produtos verdes e consumo de energia) que não resultaram nas transformações esperadas.

As implicações gerenciais e práticas tendem a sinalizar, para profissionais e acadêmicos de *marketing*, o papel que o consumidor ambientalmente consciente exerce, quais as suas preocupações e como estas influenciam seus comportamentos de compra frente aos desafios da sustentabilidade. Também pretende demonstrar como o consumidor pensa (intenção/atitude) e como age (comportamento) em relação ao meio que o cerca. Esta é uma necessidade identificada por muitos autores que consideram ser imprescindível identificar e compreender o perfil do consumidor ecológico para um melhor desenvolvimento de estratégias de *marketing*, de modo a atender suas necessidades relacionadas ao contexto de preocupação ambiental deste segmento do mercado (ROBERTS, 1996b; PEATTIE, 2001; FRAJ; MARTINEZ, 2006a).

Também pretende oferecer contribuições práticas relacionadas aos demais envolvidos na construção de uma sociedade mais sustentável, ou seja, qual a contribuição que é esperada em relação às indústrias e ao governo.

#### **1.4 Estrutura da Dissertação**

Este documento está organizado em cinco capítulos, divididos em seções e subseções. No Capítulo 1 é feita a introdução, delimitando e justificando o tema proposto, bem como são apresentados os objetivos do estudo. Ainda neste capítulo, o leitor pode perceber a relevância do tema, bem como contextualizar a problemática ambiental em contraste com outros estudos já realizados tanto no Brasil, como no exterior.

A revisão de literatura, apresentada no Capítulo 2, deu ênfase às duas áreas-chave que embasam a contextualização teórica deste estudo, a saber, a sustentabilidade ambiental e o consumidor ambientalmente consciente. Assim, na Seção 2.1, intitulada Sustentabilidade Ambiental, busca-se aprofundar o conhecimento acerca da problemática existente entre conciliar o progresso desejado respeitando os limites da natureza. As Subseções 2.1.1, 2.1.2 e 2.1.3 englobam temas pertinentes à racionalidade econômica e o paradigma dominante em contraponto às novas abordagens ecológicas que estão emergindo frente aos desafios para atingir a sustentabilidade. As Subseções 2.1.4 e 2.1.5 enfatizam, respectivamente, o papel das empresas na onda do desenvolvimento sustentável e a utilização de estratégias de *marketing* verde no sentido de inserir a variável ambiental nos planejamentos corporativos de longo prazo para se adequarem aos anseios de seus consumidores.

Ainda no Capítulo 2, a Seção 2.2 é dedicada a compreender o Comportamento Ambientalmente Consciente dos consumidores. As Subseções 2.2.1 e 2.2.2 esclarecem as origens da cultura de consumo contemporânea, cujas bases remontam ao surgimento da sociedade industrial e à aceitação do pensamento antropocêntrico de que o homem pode dominar e manipular a natureza. Também são aprofundados os conceitos referentes ao papel que o consumidor “verde” exerce (Subseções 2.2.3 e 2.2.4) em relação à conscientização e

preocupação ambiental (respectivamente, nas Subseções 2.2.5 e 2.2.6). Entende-se que a conscientização e a preocupação são antecedentes de um comportamento de consumo ambientalmente consciente, sendo que a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985, 2006) apoia conceitualmente estes constructos e esclarece como a conscientização ambiental pode influenciar a intenção e, conseqüentemente, o comportamento. Estas atitudes seriam derivadas de orientações de valores egoístas, altruístas ou biosféricos, conforme definições de Schultz (2001), detalhadas na Subseção 2.2.7.

De forma a compor um embasamento teórico para construir o instrumento de pesquisa para a geração dos dados, o Capítulo 2 ainda contempla as Subseções 2.2.6 e 2.2.8 em que é feita uma revisão aprofundada dos conceitos, escalas e estudos desenvolvidos tanto no contexto nacional, bem como enfatizando pesquisas realizadas internacionalmente, relacionadas à preocupação ambiental e ao comportamento ambientalmente consciente. No final do capítulo é apresentado um modelo conceitual (Subseção 2.2.9).

O Capítulo 3 detalha o método utilizado, caracterizando a abordagem qualitativa da pesquisa (Seção 3.1) e explica a utilização da amostragem teórica (Seção 3.2), bem como os procedimentos empregados para a geração dos dados (Seção 3.3), a saber: as entrevistas em profundidade (Subseção 3.3.1) e a técnica projetiva de completamento de sentença (Subseção 3.3.2). Por fim, a Seção 3.4 aborda os procedimentos utilizados para a análise dos dados, neste caso, a análise qualitativa de conteúdo orientada por Bardin (1977).

No Capítulo 4 são apresentados os resultados, bem como é feita uma breve caracterização do perfil dos entrevistados, segundo os três grupos aos quais pertencem (Seção 4.1). A interpretação dos resultados foi dividida em três grandes temas (Seções 4.2, 4.3 e 4.4), de forma a responder aos objetivos específicos deste estudo. No transcorrer das interpretações, os grupos foram comparados, sendo feitas inferências sobre as diferenças e similaridades encontradas nas respostas. As constatações que emergiram da interpretação das falas foram contrastadas à luz das referências teóricas e exemplificadas com os relatos significantes das entrevistas. A Figura 9, ao final do Capítulo 4, tece um resumo da pesquisa.

Por fim, o Capítulo 5 trata de responder a questão de pesquisa e as considerações finais respondem os objetivos propostos (Seção 5.1), bem como expõe os resultados práticos, gerenciais e acadêmicos (Seção 5.2) que podem ser aplicados na área de *marketing*, especificamente, no estudo do comportamento do consumidor. São também explicadas as limitações encontradas (Seção 5.3) e sugeridos temas para estudos futuros (Seção 5.4). Por fim, apresentam-se as referências e os apêndices.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a base teórica que fundamenta este trabalho. A revisão de literatura busca aprofundar o conhecimento sobre os comportamentos de consumo ambientalmente conscientes e as preocupações ambientais (ou não) dos consumidores para a manutenção de uma sociedade sustentável. Neste sentido, faz-se necessário um melhor entendimento acerca do conceito de sustentabilidade ambiental e o papel das empresas na adoção de estratégias de *marketing* verde. Também, fazendo um retrospecto sobre as origens da cultura de consumo, busca-se contextualizar a sociedade contemporânea e o caráter individualista das relações de consumo, de forma a esclarecer o paradoxo vivido entre os consumidores entre possuir bens *versus* preservar os recursos, ou seja, atender interesses pessoais ou coletivos.

### 2.1 Sustentabilidade Ambiental

Após mais de quatro séculos de uso intenso dos recursos naturais, notadamente a partir da Revolução Industrial, é a partir dos anos 1970 que se observa o início do processo de conscientização em nível mundial em torno dos impactos negativos da evolução humana no meio ambiente. Mas, neste período inicial, as preocupações se focaram em aspectos específicos, como a poluição do ar e da água, a perda de valores estéticos e a conservação de recursos (DUNLAP *et al.*, 2000; PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010). Passados mais de quarenta anos, na atualidade, os aspectos relacionados às causas da degradação estão ainda em constante processo de questionamento, sendo avaliadas tanto as formas de produção como de consumo. Segundo Prothero, McDonagh e Dobscha

(2010), a partir dos anos 1990, o foco se volta ao consumo, sendo questionada a forma como o progresso foi atingido nas sociedades ocidentais, já que tem como componente principal o Paradigma Social Dominante (PSD) que, na sua essência, é anti-natureza e anti-sustentabilidade.

Embora o conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS) – ou também, sustentabilidade – esteja amplamente difundido, apresenta-se um tanto dúbio e ainda não está mundialmente implementado, o que nos reporta a uma situação de insustentabilidade. Nesta seção serão aprofundados estes conceitos, bem como os motivos pelos quais o paradigma dominante aceito na atualidade é pautado em bases puramente econômicas e porque vigora esta relação de soberania do homem frente à natureza. Também se pretende elucidar como uma nova forma de pensar baseada na racionalidade ecológica está sendo lentamente aceita de modo a atender o objetivo de aliar a preservação ao desenvolvimento.

### *2.1.1 A (in)sustentabilidade ambiental*

Sabe-se que datam da década de 1970 os primeiros debates internacionais sobre os limites do desenvolvimento humano em relação à capacidade de regeneração do planeta. Nesta época começaram a ser apontados os riscos da degradação do meio ambiente, que afetam os próprios seres humanos, bem como outras formas de vida no planeta.

Nos anos 1980, segundo Nascimento (2008), acidentes regionais representaram catástrofes com impactos ambientais globais (como em Seveso, Itália em 1976; Bhopal, Índia em 1984; Chernobyl, União Soviética em 1986; Basiléia, Suíça em 1986 e Exxon Valdez, Alasca em 1989). A constatação de que a camada de ozônio que circunda o planeta estava diminuindo, ratificaram as previsões de que a humanidade caminhava para uma catástrofe global (NASCIMENTO, 2008).

Em 2010, a empresa British Petroleum (BP) causou um dos maiores vazamentos de petróleo da história, derramando no Golfo do México toneladas de barris por dia, provocando catástrofes em diversas áreas do globo. Egri e Pinfield (2007, p. 389) ressaltam que “os seres humanos estão testemunhando e experienciando os efeitos deletérios da degradação ambiental em escala e escopo



sem precedentes na história da humanidade”. Neste sentido, a proposta de um desenvolvimento de modo sustentável surgiu em decorrência da conscientização relativa aos problemas ambientais advindos da acelerada evolução humana incompatível com o processo de regeneração da natureza (VAN BELLEN, 2005).

Neste ínterim, cabe lembrar que o conceito de Desenvolvimento Sustentável prevê “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprirem suas próprias necessidades” (WCED, 1987, p. 8). O tripé da sustentabilidade ficou conhecido pelos 3P’s (*People, Planet and Profit*), ou, em português, Pessoas, Planeta e Lucro – PPL (ELKINGTON, 2001). Este tripé é também chamado de 3E’s (*Environment, Social Equity and Economic*), que equivale a manter o meio ambiente, o equilíbrio social e o econômico. O conceito de sustentabilidade se apoia na igualdade destes três fatores e enfatiza, em nível mundial, que a evolução do homem deve respeitar os interesses econômicos, sociais e ambientais, pois o progresso e a evolução devem ser pautados em um modelo de desenvolvimento com equilíbrio ecológico, de forma socialmente justa e economicamente viável (WCED, 1987; DONAIRE, 1995). No entanto, “o constructo da sustentabilidade pode significar muitas coisas e certamente ainda não está bem definido” (KILBOURNE, 2010, p. 109).

Holliday, Schmidheiny e Watts (2002) argumentam que o desenvolvimento de modo sustentável não é só bom para os negócios, mas, sim, é essencial para o crescimento no futuro. Todavia, isto parece difícil de ser operacionalizado (LAYRARGUES, 1998) e a proteção ambiental só recentemente se tornou um assunto importante nos processos de tomada de decisão dos seres humanos (STERN, 2000). Para Bansal (2005), o desenvolvimento sustentável é marcado por incertezas relacionadas às constantes mudanças de expectativas e também devido à complexidade do problema e sua difícil solução. Mesmo após mais de trinta anos de iniciativas em prol do ambiente, não se percebem mudanças na direção da sustentabilidade (PEATTIE; PEATTIE, 2009).

A partir da definição e a proposta de formas de desenvolvimento em bases sustentáveis, têm surgido, mundialmente, muitas conferências, fóruns e seminários acerca do tema. O Quadro 3 apresenta um resumo contextualizando historicamente os principais eventos realizados em nível mundial sobre o desenvolvimento sustentável.

Ano	Evento	Conclusões
1972	Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente, Estocolmo, Suécia	Colocou a questão ambiental nas agendas oficiais internacionais. Pela primeira vez, representantes de 113 países se uniram para discutir a necessidade de tomar medidas efetivas de controle dos fatores que causam degradação ambiental.
1972	Relatório “Os Limites do Crescimento”	Elaborado por 30 cientistas do Clube de Roma que apontam que o crescimento exponencial das máquinas e dos homens necessita de controle.
1985	Convenção de Viena	A descoberta do buraco na camada de ozônio sobre a Antártida levou à assinatura do pacto mundial para proteção da Camada de Ozônio.
1987	Relatório “Nosso Futuro Comum” ou “ <i>Brundtland Report</i> ”	Elaborado pela Comissão Mundial do Ambiente e Desenvolvimento ( <i>WCED</i> ), enfatizava a importância da proteção do ambiente, apelando para a cooperação das organizações. Lançou o conceito de Desenvolvimento Sustentável.
1987	Protocolo de Montreal	Proibiu a utilização dos hidrocarbonetos clorados e fluorados (ou CFC's), estabelecendo um prazo para sua substituição.
1992	Eco-92 – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, Rio de Janeiro, Brasil	A Conferência ECO-Rio 92 ocorreu em ocasião do 20º aniversário da Conferência de Estocolmo e deu origem à Carta da Terra (Declaração do Rio), Agenda 21, Convenção da Biodiversidade, Convenção sobre a Mudança Climática, entre outros documentos.
1996	Norma ISO 14000	Lançamento da Norma Internacional para Certificação Ambiental de empresas.
1997	Protocolo de Kyoto	Propunha a redução das emissões de gases responsáveis pelo efeito estufa (e aquecimento global). Só entrou em vigor em 2005 (com a adesão da Rússia), sendo que ainda é muito criticado.
2002	Conferência Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, Johannesburg, África do Sul	<i>Earth Summit</i> ou Cúpula Rio+10 foi uma revisão do que foi proposto na Conferência Rio 92 e previa a continuação dos debates em torno das responsabilidades empresariais.

### Quadro 3 - Principais eventos para o Desenvolvimento Sustentável

Fonte: elaborado a partir de Meadows *et al.* (1978) e Nascimento (2008)

Outro evento internacional importante ocorreu em dezembro de 2009 em Copenhague, Dinamarca, onde foi realizada a Conferência Mundial sobre o Clima das Nações Unidas. O objetivo era aproximar os países, minimizando os interesses divergentes que impedem a criação de um novo ciclo de desenvolvimento do planeta – o qual deveria ser pautado na baixa emissão de carbono, um dos causadores do efeito estufa. No entanto, após muitas discussões e poucas propostas concretas para a manutenção sustentável do que se convencionou chamar de “capitalismo verde”, uma constatação dos líderes mundiais, entre eles o Brasil, é que o problema atribuído ao clima está relacionado, na verdade, ao sistema exploratório dos

recursos adotado na atualidade. A conclusão desta Conferência sobre o clima foi de que não se deve questionar os efeitos adversos sentidos especificamente no clima (poluição, aquecimento global, etc.) mas, sim, debater as causas que originam estes problemas ambientais, ou seja, é necessária uma mudança estrutural nos sistemas produtivos.

Analisando os antecedentes da civilização, é fato que os resultados da interação entre espécies animais (humanas e não humanas), vegetais e outros elementos da biosfera sempre geraram e continuam gerando algum tipo de alteração no meio ambiente. Mas, o problema da degradação ambiental foi sendo agravado com o crescimento populacional, a urbanização sem controle, bem como pela produção em grande escala de substâncias químicas, tóxicas e manipuladas que a natureza não reconhece e não consegue reciclar.

Em épocas passadas, a saber, na era pré-industrial, existia um equilíbrio e os rejeitos das interações eram naturalmente absorvidos e reciclados pelo meio ambiente. Para Meadows *et al.* (1978, p. 149), “equilíbrio significa um estado de estabilidade ou igualdade entre forças contrárias”. Entretanto, na atualidade, conforme argumentam Egri e Pinfield (2007), perdura uma inquietação crescente, já que não existe equilíbrio nas relações de trocas entre a sociedade e o meio ambiente, o que tem afetado a qualidade de vida, comprometendo, inclusive, o futuro do homem no planeta. Segundo Meadows *et al.* (1978), é preciso manter os limites de crescimento da população e do capital. Estas duas variáveis precisam estar em constante equilíbrio, pois “qualquer atividade humana que não requeira um grande fluxo de recursos naturais insubstituíveis, ou não produza uma deterioração severa no meio ambiente, poderia continuar crescendo indefinidamente” (MEADOWS *et al.*, 1978, p. 172).

O imperativo de manter o progresso de forma sustentável trouxe o tema da industrialização e suas consequências negativas ao centro dos debates, sendo que o marco do desenvolvimento acelerado se fez notar principalmente a partir da Revolução Industrial, notadamente pela exploração mais intensa dos recursos naturais fósseis e geração de poluentes.

Na concepção de Leff (2001, p. 15),

o princípio de sustentabilidade surge no contexto da globalização como a marca de um limite e o sinal que reorienta o processo civilizatório da humanidade. (...) A sustentabilidade ecológica aparece assim como um critério normativo para a reconstrução da ordem econômica, como uma condição para a sobrevivência humana e um suporte para chegar a um desenvolvimento duradouro, questionando as próprias bases da produção.

Segundo Giddens (1991, p. 99), “as ameaças ecológicas são o resultado de conhecimento socialmente organizado, mediado pelo impacto do industrialismo sobre o meio ambiente material.” Assim, a partir do exposto, conclui-se que manter níveis de desenvolvimento de modo sustentável representa um paradoxo ao tentar conciliar crescimento econômico e preservação do meio ambiente, pois são conceitos antagônicos, visto que o progresso impacta diretamente no uso e degradação dos recursos naturais globais, ao passo que a preservação ambiental está baseada na intocabilidade destes recursos. A próxima seção contextualiza a racionalidade econômica vigente e a proposta, menos econômica e mais ecológica, de uma nova forma de interação do homem com o meio em que vive.

### *2.1.2 Racionalidade econômica versus Racionalidade ecológica*

Os princípios de prosperidade econômica visam a promover uma boa qualidade de vida, que é disponibilizada por meio da capacidade produtiva das empresas e da organização dos indivíduos na sociedade (HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2002). Por outro lado, a ideia básica que norteia o pensamento ambientalista incide na alteração destes paradigmas, deslocando o eixo da racionalidade econômica para a ecológica (LAYRARGUES, 2000). “Enquanto os ecologistas falam do uso racional dos recursos, os economistas se preocupam com o preço e com o valor de troca das mercadorias” (GONÇALVES, 1993, p. 112).

Tradicionalmente, os recursos naturais (água, minérios, ar) foram vistos como bens livres, proporcionados pela natureza em quantidades ilimitadas, entretanto é preciso vislumbrar que a Terra é finita e que as atividades humanas estão se aproximando do limite da capacidade que o globo tem para suportá-las (MEADOWS *et al.*, 1978). Capra (1996) lembra que a natureza é cíclica, sendo este um dos

princípios do equilíbrio ecológico, em que, à medida que os organismos de um ecossistema produzem resíduos, estes passam a ser alimento para outro organismo, de modo que o ecossistema permanece livre de resíduos. Mas o que está ocorrendo é um desacordo entre a economia e a ecologia, ou seja, enquanto a natureza é cíclica, os sistemas econômicos e industriais são lineares, provocando os desequilíbrios (CAPRA, 1996). Leff (2001) argumenta que a natureza não deveria ser observada sob o aspecto econômico e como um bem de consumo. “A racionalidade econômica baniu a natureza da esfera da produção, gerando processos de destruição ecológica e degradação ambiental” (LEFF, 2001, p. 15) e “o capital natural ficou fora do sistema de preços” (PANAYOTOU, 1994, p. 10).

Para Stern (2000), o desenvolvimento econômico sempre atribuiu um significado secundário ao comportamento humano frente ao ambiente, em uma visão antropocêntrica e individualista de que o homem poderia enfrentar e dominar a natureza. Acompanhando o progresso técnico impulsionado pela Revolução Industrial, o pensamento humano também foi se modificando, sendo que, após a Idade Média e tendo como apogeu o Iluminismo do século XVIII, a oposição *homem/natureza* e *espírito/matéria* foi sendo enfatizada (GONÇALVES, 1993). Este pensamento, amparado pelo sentido pragmático-utilitarista do pensamento cartesiano, lançou as bases do mercantilismo e do capitalismo, tendo como consequência os níveis de consumo e desperdícios que observamos na modernidade.

Os defensores do modelo econômico vigente, como o ambientalista cético Lomborg (2002), justificam que, no mundo inteiro, as tecnologias inovadoras promovem um melhor gerenciamento dos recursos naturais, o manejo inteligente dos recursos hídricos, opções de fontes de energias alternativas, promovendo aumento da qualidade e da expectativa de vida. Assim, para o defensor do modelo exploratório dominante, como consequência, as economias crescem, a pobreza diminui e há um aumento da produção de alimentos. Na corrente oposta, Brown (2003) não acredita na manutenção da racionalidade econômica e critica o fato de que o progresso deva acontecer à custa do uso e abuso do ecossistema e argumenta que é necessário pôr um freio nesta insana exploração sem limites dos recursos naturais. Para Varey (2010) e Kilbourne (2010), o capitalismo não leva à ilimitada felicidade e o crescimento econômico falhou em eliminar a pobreza.

Brown (2003) argumenta ainda, de forma otimista, que, no século XXI, ao invés de a economia comandar a ecologia, é a ecologia que comandará a economia, com o surgimento da Eco-Economia, uma nova abordagem da economia tradicional que prevê uma conexão dos seres humanos ao ambiente em que estão inseridos. A proposta de um novo pensamento ecológico busca integrar as ações humanas com o meio ambiente para tornar o desenvolvimento verdadeiramente sustentável. O Paradigma Social Dominante (PSD) está mostrando sinais de mudança; porém esta mudança não deve ser para ganhar vantagem estratégica, mas está sendo imposta pela combinação da crise econômica com o aumento das preocupações com a natureza por causa da sobrevivência do planeta (PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010). Estes conceitos estão permeados por dilemas acerca da validade do paradigma econômico dominante e das novas opções de quebra deste modelo. Estes temas são objeto de aprofundamento na próxima Subseção.

### *2.1.3 O paradigma dominante e as novas abordagens ecológicas*

A crise ambiental atual, segundo Leff (2001), suscita um questionamento sobre os padrões impulsionadores e legitimadores da aceleração da industrialização, bem como sobre a racionalidade econômica, já que o paradigma dominante nega a natureza e coloca em risco as bases de sustentação do sistema que estimula o consumo, sem questionar as suas consequências para a natureza.

Todavia, segundo Giddens (1991), preocupações ecológicas nunca tiveram muito espaço na evolução da economia. Pensadores como Karl Marx, Émile Durkheim e Max Weber enfatizaram as consequências da modernidade no sentido sociológico e das mudanças nas relações sociais e do trabalho e não suas influências negativas no meio ambiente. O século XX chegou ao fim marcado por dúvidas acerca do pensamento econômico vigente, o qual pressupõe que, sendo os seres humanos “racionais” e superiores, a natureza seria um bem à disposição para uso. Em oposição a este sistema, surge a proposta de um Novo Paradigma Ecológico (DUNLAP *et al.*, 2000), que questiona a exploração dos recursos naturais, a soberania do homem frente à natureza e os padrões hodiernos da sociedade de consumo.

No século XXI, emergem preocupações frente à proposta do desenvolvimento sustentável, que estão relacionadas a este novo paradigma – menos econômico e mais direcionado aos aspectos ecológicos. Estas preocupações remetem a questões éticas de respeito aos limites da natureza, mudanças nos hábitos de consumo e a necessidade de pensar e agir de modo mais altruísta. Capra (1996) argumenta que os problemas ambientais, sociais e econômicos são fruto de uma crise de percepções e as razões dessa crise são provenientes de uma visão de mundo obsoleta, uma percepção de realidade inadequada para lidar com o mundo superpovoado e globalmente interligado. Capra (1996) ressalta ainda que o novo paradigma emergente é basicamente ecológico, enxergando o mundo como um todo integrado, uma teia de fenômenos interconectados e interdependentes, e o homem, ao fazer parte desta teia, é levado a proteger e a cuidar da biosfera. Egri e Pinfield (2007) dividem a relação do homem e da natureza em três abordagens, exemplificadas na Figura 1.



**Figura 1 - Enfoques da relação Homem-Natureza**

Fonte: adaptado de Egri e Pinfield (2007)

As três abordagens mencionadas por Egri e Pinfield (2007) são explicadas na sequência.

#### 2.1.3.1 Paradigma Social Dominante (PSD)

O *Paradigma Social Dominante (PSD)* (1) é entendido como o conjunto de crenças e valores compartilhados que formam a cultura de uma sociedade, sendo esta ideologia econômica e social aceita na sociedade industrializada

contemporânea. O PSD destaca dois aspectos marcantes: (i) vê a natureza como um recurso, ou seja, como um meio para se atingir um fim; e (ii) lança as bases do antropocentrismo, em que o homem passa a ser visto como o centro do mundo e “ênfatiza relações utilitárias e de dominação dos homens para com a natureza” (EGRI; PINFIELD, 2007, p. 389). O antropocentrismo define o ser humano como sendo o “dominador” em oposição à natureza (“dominado”). O PSD presume que o homem deveria aplicar a tecnologia e o conhecimento científico, utilizando os recursos naturais para justamente melhorar suas condições de vida. Neste sentido, os impactos ambientais negativos não eram objeto de preocupação, mas, sim sempre foram encarados como uma forma de enfatizar a relação de soberania do homem sobre a natureza.

Através da história da evolução humana, os impactos ambientais têm sido considerados como um subproduto dos desejos humanos por mais conforto físico, mobilidade, alívio do trabalho, diversão, poder, *status*, segurança pessoal, manutenção da tradição e família e assim por diante, em que as organizações e a humanidade têm criado tecnologias para alcançar estes desejos (STERN, 2000, p. 408).

Neste sentido, Giddens (1991) menciona o meio ambiente “criado” pela modernidade, – que chama de “natureza socializada”. E é esta nova significação da natureza, alterada pela relação entre seres humanos e o ambiente físico, em que os recursos estariam disponíveis para usufruto do homem, que vem provocando sérios riscos ambientais.

### 2.1.3.2 Ambientalismo Radical

O *Ambientalismo Radical* (2) é diretamente oposto ao PSD e é contra o industrialismo moderno (Figura 1). O Ambientalismo Radical defende que, assim como os demais seres vivos, o homem é apenas um participante passivo na natureza e não deveria interferir nos ciclos naturais, mas, sim, deveria voltar-se à natureza (em uma abordagem biocêntrica / ecocêntrica). Outra proposição desta corrente é que o homem não tem o direito de se apropriar da natureza, já que a natureza, sim, é soberana. O homem deveria viver uma relação harmônica e de



dependência com o meio ambiente. Esta abordagem sustenta ainda que o papel da ciência poderia ser o de “desenvolver tecnologias que reduzam a interferência humana com o mundo não-humano” (EGRI; PINFIELD, 2007, p. 367). Esta mudança transformacional e radical da relação homem com a natureza propõe o retorno às origens e ao trabalho artesanal (anticonsumo e antimaterialismo). Desta forma, este pensamento torna-se uma utopia, já que os seres humanos não pretendem voltar a viver de forma primitiva, abdicando das facilidades adquiridas com o progresso.

### 2.1.3.3 Ambientalismo Renovado

O *Ambientalismo Renovado* (3) atua em uma posição intermediária, propondo um equilíbrio entre progresso e natureza. É a proposta de quebra do paradigma econômico vigente e a base do desenvolvimento sustentável e representa uma alternativa às duas perspectivas antagônicas apresentadas anteriormente (Figura 1). A proposta é de um “antropocentrismo modificado”, ou seja, ao invés de o homem “dominar a natureza”, deveria aprender a “administrar a natureza”, utilizando a tecnologia como veículo para progresso e meio para balancear os riscos ambientais. Propõe ainda o gerenciamento dos bens comuns em nível mundial, pois a biosfera é um bem global e o desenvolvimento econômico e industrial é visto como necessário, pois é uma forma de reduzir as injustiças sociais nos níveis local e global (EGRI; PINFIELD, 2007).

A partir do exposto, infere-se que os comportamentos humanos tendem a estar relacionados ou a explorar os recursos naturais (valores antropocêntricos e egoístas) ou mantê-los (valores ecocêntricos). O antropocentrismo tem como base motivacional o interesse do homem em manter sua qualidade de vida, sua saúde e a existência humana (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006). De acordo com esta assertiva, indivíduos com orientação de valores antropocêntricos acreditam que o meio ambiente deva ser protegido para que seja mantida ou melhorada sua própria qualidade de vida (THOMPSON; BARTON, 1994).

Na sociedade contemporânea perdura uma relação de troca injusta, ou seja, o pensamento vigente é que o homem pode até preservar a natureza, mas com o propósito de seu próprio benefício e estes valores refletem os interesses pessoais

(egoístas) dos indivíduos. Por sua vez, o ecocentrismo denota uma preocupação altruísta, ou seja, para indivíduos com orientações de valores ecocêntricos, a natureza é soberana, representando uma dimensão de valor intrínseco, inerente ao ser humano. Desta forma, estes indivíduos tendem a valorizar a natureza pelo seu valor em si e julgam simplesmente que ela mereça ser preservada (THOMPSON; BARTON, 1994; COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006).

Neste sentido, Layrargues (1998) concorda que a racionalidade econômica cederá lugar à racionalidade ecológica, já que os princípios organizativos básicos da sociedade devem ser norteados pelo equilíbrio e respeito aos limites da natureza. No entanto, o autor critica que, na verdade, esta transição que vem ocorrendo da racionalidade econômica para a racionalidade ecológica não se deve ao aumento da conscientização ambiental pelos empresários e consumidores, mas, sim, que esta mudança ideológica está sendo forçada devido à ameaça da não manutenção da lógica de desenvolvimento diante do progressivo esgotamento dos recursos; ou seja, a racionalidade ecológica surge no sentido de manter as forças de mercado dominadas pela racionalidade econômica. “Nos anos 90, reduziram os acidentes de grande impacto e cresceram as preocupações com a insustentabilidade do modelo de desenvolvimento predominante” (NASCIMENTO, 2008, p. 3). Porém, seja por imposição ou de forma voluntária, as empresas assumem papel importante na consolidação dos princípios sustentáveis de negócios, conforme será exposto a seguir.

#### *2.1.4 O papel das empresas na onda da sustentabilidade*

A inclusão da agenda “verde” nos negócios é uma das bases das discussões sobre a causa ambiental, pois, segundo Johnson e Macy (2001), as organizações existem e são influenciadas pelo contexto social e ecológico em que estão inseridas, e, por conseguinte, qualquer decisão empresarial impacta na sociedade e na natureza. Neste sentido, percebe-se que as empresas estão sujeitas às mudanças nos valores e ideologias da sociedade e às pressões do ambiente externo à organização, que acabam por influenciar sua performance no mercado (ABREU; VARVAKIS; FIGUEIREDO, 2004). Da mesma forma, as mudanças nos

comportamentos de consumo seriam uma forma de protesto e uma sinalização para as empresas ficarem atentas aos desejos de seus consumidores por produtos menos poluentes (LAYRARGUES, 2000).

Esty e Winston (2008) apontam as fontes de maior preocupação das sociedades (Quadro 4) e mencionam a importância das empresas entrarem na onda verde, buscando ecovantagem a partir dos problemas ambientais.

<b>Dez maiores questões ambientais</b>
1. Mudanças climáticas
2. Energia
3. Água
4. Biodiversidade e utilização da terra
5. Substâncias químicas, tóxicas e metais pesados
6. Poluição atmosférica
7. Gestão de resíduos
8. Depleção da camada de ozônio
9. Oceanos e pesca
10. Desmatamento

**Quadro 4 - Problemas ambientais enfrentados pela humanidade**

Fonte: Esty e Winston (2008, p. 32)

É fato conhecido que os processos de conscientização ambiental impulsionadores das mudanças nas empresas foram iniciados de modo impositivo, pela profusão de leis reguladoras que geraram, de imediato, uma resposta reativa e de caráter corretivo das empresas para adequarem-se à legislação. O primeiro passo foi a implementação de estratégias de curto prazo, como as tecnologias de remediação (fim-de-tubo ou *end-of-pipe*), cuja regra era a de primeiro poluir para depois tratar, de forma a lançar menos poluentes na natureza. Sachs (1986) considera que mudanças desta ordem somente ocorrem devido à pressão dos mercados, já que as empresas, por si mesmas, tendem a internalizar os lucros e externalizar os custos.

As forças motrizes que levam as empresas a entrarem na onda da sustentabilidade são objeto de diversos estudos e as constatações reportam que estas estratégias são aplicadas como uma forma de preservar a imagem da empresa (DONAIRE, 1995; LAYRARGUES, 1998, 2000) ou para atender as forças regulatórias do Estado e as leis punitivas (SILVA FILHO *et al.*, 2009), mantendo a lógica do desenvolvimento econômico e não devido à real conscientização dos

empresários acerca dos problemas ambientais (LAYRARGUES, 1998, 2000). Estudos demonstram também que as respostas empresariais relacionadas ao meio ambiente são influenciadas pela pressão da mídia visando a adquirirem legitimidade e competitividade (BANSAL; ROTH, 2000), pela pressão dos mercados (SACHS, 1986), para atenderem os interesses dos *stakeholders* (FROOMAN, 1999; RIVERA-CAMINO, 2007; RUEDA-MANZANARES; ARGÓN-CORREA; SHARMA, 2008) e para obterem aceitação social (BANSAL, 2005).

Se, até os anos 1970, uma empresa era considerada sustentável se apresentasse lucro, no século XXI, não somente o fator econômico torna-se primordial, como também os aspectos ambientais e sociais. Donaire (1995) é otimista e vê mudanças em relação ao retorno do investimento em estratégias ambientais, visto que o foco do mundo empresarial sempre foi o lucro e o enriquecimento de seus acionistas, mas, de agora em diante, passa, fundamentalmente, pela contribuição de todos para a criação de um mundo sustentável.

A partir da década de 1990, as empresas começaram a perceber fontes de vantagem competitiva e oportunidades relacionadas ao meio ambiente e às práticas socialmente responsáveis (PEATTIE; CHARTER, 2005), sendo forçadas também a internalizar os custos das externalidades do passado no processo produtivo (GONÇALVES, 1993; LAYRARGUES, 1998). Mas, na prática, para adotar estratégias de longo prazo orientadas para a sustentabilidade, uma reprogramação dos negócios da maioria das empresas é necessária, com a adoção de tecnologias inovadoras voltadas à prevenção e antecipação aos problemas e não somente à correção dos erros. Almeida (2007) e Guiltinan (2009) indicam que a destruição criativa seria uma saída possível para evitar um colapso ambiental iminente. Esta proposta baseia-se em uma transformação radical das formas de produção, modificando e repensando o modelo econômico vigente, sendo que as empresas deveriam se submeter a esta destruição criativa em curto espaço de tempo, com transparência e engajamento das sociedades e dos *stakeholders* (ALMEIDA, 2007).

O Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD, 2000) identificou sete elementos, que devem ser pensados pelas empresas de modo a melhorar a ecoeficiência dos processos produtivos, que são: (1) redução da intensidade de material; (2) redução da intensidade energética; (3)

redução da dispersão de substâncias tóxicas; (4) aumento da reciclabilidade; (5) otimização do uso de materiais renováveis; (6) prolongamento do ciclo de vida do produto; e (7) aumento da intensidade do serviço. Estes elementos podem ser resumidos em três objetivos maiores, que são: redução do consumo de recursos, redução do impacto na natureza e aumento do valor do produto ou serviço, por meio da diminuição da obsolescência (citada por Guiltinan, 2009). Estas inovações nos modos de produção incluem também o emprego de máquinas e processos produtivos com tecnologias mais limpas. Abreu, Varvakis e Figueiredo (2004, p. 17) levantam o seguinte questionamento:

A inserção dos valores ambientais e sociais leva a grande maioria das empresas e a sociedade a terem preocupações do tipo: quais os impactos ambientais e os riscos à saúde e à segurança no trabalho de um produto ou um processo?

Esty e Winston (2008) chamam de ecovantagem a oportunidade que as empresas dispõem de criar valor, cortar custos, reduzir riscos, aumentar o retorno para seus negócios e fortalecer marcas, incluindo a variável ambiental em suas planilhas e planejamentos estratégicos. Este fato é corroborado por Layrargues (1998) que demonstra que a adoção de tecnologias limpas promove, ao contrário do que se pensava, redução nos custos e aumento nos lucros pelos ganhos em produtividade.

Donaire (1995) concorda que os fatores ambientais tornaram-se importantes na avaliação das estratégias de *marketing* das organizações como forma de garantir a competitividade e preservar a imagem, sendo que as alterações, cada vez mais rigorosas, da legislação ambiental e a crescente conscientização ambiental da sociedade e dos consumidores é que impulsionaram esta reavaliação nas estratégias.

Ottman (1994) acrescenta que as mudanças no mundo empresarial foram impulsionadas pelos consumidores, que passaram a agir de forma mais consciente e atuante. Desta forma, percebe-se que, tanto as empresas, como os consumidores começam a sair da passividade em relação ao meio ambiente. No entanto, infere-se que a mentalidade empresarial tenderá a se apropriar da sustentabilidade se os consumidores exigirem, conforme enfatiza Layrargues (2000, p. 85), a seguir.

É bem verdade que um completo aparato tecnológico de ponta se encontra à disposição do setor empresarial, todavia, ele só será utilizado caso venha a ser solicitado pelo consumidor verde, quando indicadores de vendas evidenciarem que as escolhas no mercado estão sendo selecionadas preferencialmente em função dos produtos ecologicamente corretos.

As discussões acerca dos motivadores para as decisões estratégicas corporativas relacionadas ao meio ambiente vêm sendo aprofundadas por inúmeros autores, entre os quais alguns são mencionados no Quadro 5.

Abordagem dos estudos	Autores	Conclusões
Causas para maior utilização de estratégias de <i>marketing</i> verde	Polonsky (1994)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ percepção das oportunidades relacionadas ao meio ambiente;</li> <li>➢ crença de que é uma obrigação moral das empresas;</li> <li>➢ por força das pressões governamentais;</li> <li>➢ pressão da concorrência; e</li> <li>➢ para diminuir os desperdícios e os custos relacionados aos resíduos e para aumentar o lucro.</li> </ul>
Motivos para as empresas a se tornarem “verdes”	Bansal e Roth (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ experiência internacional condiciona a um maior desempenho ambiental e social, já que isso facilita o acesso e a licença para operação nos países estrangeiros.</li> </ul>
Motivos para indústrias adotarem práticas de DS no Canadá (1986 a 1995)	Bansal (2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ fatores relacionados aos recursos internos (<i>resource-based view</i>); e</li> <li>➢ forças externas institucionalizadas (pressões da mídia, dos <i>stakeholders</i> e a busca das empresas por aprovação social)</li> <li>➢ As “melhores práticas” representam tão somente uma ação reativa aos problemas ambientais.</li> </ul>
Influenciadores das intenções de compra verde (Austrália)	D’Souza <i>et al.</i> (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Consumidores demonstram uma percepção negativa frente àquelas empresas que só privilegiam o lucro.</li> </ul>
Forças mediadoras dos esforços das empresas para atingirem desempenhos sustentáveis	Silva Filho <i>et al.</i> (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ forças regulatórias do Estado, que geram respostas reativas ou pró-ativas;</li> <li>➢ forças de mercado que levam à busca por vantagens competitivas, seja de custos ou de diferenciação; e</li> <li>➢ forças de regulação informal dos atores que compõem a sociedade civil (<i>stakeholders</i>), representados pelos consumidores.</li> </ul>

**Quadro 5 - Resumo dos estudos sobre estratégias sustentáveis das empresas**

Fonte: elaborado pela autora a partir da revisão de literatura

Como consequência dos muitos motivadores que levam as empresas a se tornarem ambientalmente sustentáveis, a partir do final do século XX, o mundo empresarial presenciou o surgimento de termos novos como: enverdecimento dos mercados (PEATTIE; CHARTER, 2005), “esverdeamento” corporativo (BANSAL;

ROTH, 2000), ambientalismo corporativo ou *enviropreneurial marketing* (MENON; MENON, 1997), mercados verdes (PANAYOTOU, 1994), *marketing* verde (OTTOMAN, 1994), onda verde e ecovantagem (ESTY; WINSTON, 2008), entre outros. O “esverdeamento” dos mercados, sugerido por Bansal e Roth (2000), vem ao encontro do posicionamento das empresas que buscam tentar inverter os impactos ecológicos causados pelos processos produtivos como uma estratégia de competitividade.

Para atingir a sustentabilidade, do ponto de vista empresarial, são necessárias mudanças substantivas e impetuosas no modo como os negócios são feitos na sociedade neo-liberal ocidental (KILBOURNE, 2010), bem como mudanças transformativas na forma como pensamos sobre os problemas e soluções (VAREY, 2010). A partir destas assertivas, tem-se que as soluções efetivas para os atuais problemas ambientais somente serão alcançadas quando a humanidade se libertar dos interesses econômicos e egoístas, utilizando suas capacidades tecnológicas para consolidar sistemas sustentáveis de produção e consumo.

Neste sentido, embora as atividades empresariais – incluindo as práticas de *marketing* – têm sido citadas como as culpadas pela degradação ambiental e pelas injustiças sociais presenciadas mundialmente (BRIDGES; WILHELM, 2008), as empresas precisam aprender a transformar as restrições e ameaças ambientais em oportunidades de negócios lucrativos, que promovam o crescimento econômico, o bem-estar social e beneficiem o planeta (HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2002). Para pesquisadores ligados à sustentabilidade, o modo de pensar e agir da sociedade ocidental – regido pelo paradigma econômico e social dominante –, deve ser urgentemente alterado no sentido de orientar as decisões de compra e consumo segundo uma lógica mais ecológica e preocupada com questões holísticas, relacionadas ao global e não ao individual (KILBOURNE, 2010; PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010; VAREY, 2010).

A seguir, um breve retrospecto sobre o papel que o *marketing* verde desempenha na agenda de sustentabilidade e como as empresas estão se posicionando de forma a atender aos anseios do consumidor ambientalmente consciente.

### 2.1.5 O papel do marketing verde: críticas e propostas

A primeira definição de *marketing* foi publicada em 1935 pela *American Marketing Association* (AMA, 2009) como sendo o desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores. A partir deste conceito, entende-se que este campo de estudos enfatizava o gerenciamento das relações de trocas que se estabelecem entre produtor e consumidor. De modo mais genérico, Luck (1969) argumenta que as atividades de *marketing* estariam limitadas aos negócios que tivessem como resultado uma transação de mercado e, para Kotler (1972), estas se resumiriam especificamente na troca de valores entre duas partes e na forma como estas transações seriam criadas, estimuladas, facilitadas e avaliadas.

O conceito de *marketing* foi evoluindo e, a partir do início da década de 1970, iniciaram-se os debates relacionados ao papel mais amplo do *marketing*, transcendendo do foco no consumidor e nas relações de trocas (HUNT, 1976). O termo *marketing* societal reflete esta preocupação em promover um bem-estar duradouro para a sociedade, tanto no sentido de satisfazer os desejos dos consumidores, como também para atender os requisitos dos acionistas (KOTLER; ZALTMAN, 1971; LAZER, 1969; KOTLER; LEVY, 1969). O *marketing* não deveria servir apenas à empresa, mas também aos interesses da sociedade, sendo que “o *marketing* não é um fim em si mesmo” (LAZER, 1969, p. 3). Porém, até os anos 1970, o meio ambiente não foi significativamente contemplado pelas práticas de *marketing* (MENON; MENON, 1997).

Em 1975, a AMA realizou seu primeiro seminário sobre *marketing* ecológico, enfatizando, em um primeiro momento, os aspectos positivos e negativos das atividades de *marketing* relacionados à poluição, ao consumo de energia e aos recursos (POLONSKY, 1994). Em 2007, a AMA (2009) revisou e aprovou o novo conceito de *marketing* como sendo “uma atividade operada por um conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e relações de troca ao mercado que tenham valor para os consumidores, clientes, sócios e a sociedade como um todo”. A partir dos anos 1990, o *marketing* associado às causas sociais e



ambientais deu origem ao *marketing* verde, que ganhou força através do enfoque no comportamento do consumidor consciente, que busca comprar produtos considerados socialmente mais responsáveis (OTTMAN, 1994; ROBERTS, 1996a) ou que aqueles bens percebidos como causadores de impactos positivos (ou de menor impacto) no meio ambiente (ROBERTS, 1996b).

Em pesquisa na qual foram entrevistados 500 executivos brasileiros, a realidade pessimista demonstra que as empresas que dizem ter práticas de sustentabilidade adotaram este discurso porque isso seria bom para a imagem corporativa. Enquanto que, para 46% dos executivos entrevistados, suas companhias desenvolvem ações sociais e ambientais como estratégia de *marketing* – e não por preocupações globais com o meio ambiente –, outros 11% classificaram a sustentabilidade como inexistente (IBOPE, 2007).

Segundo Polonsky (1994), encontrar uma definição precisa para *marketing* verde<sup>3</sup> não é uma tarefa fácil, já que engloba uma ampla gama de atividades, desde modificações no produto, alterações nos processos e nas embalagens, bem como na propaganda.

O *marketing* verde é definido por Peattie e Charter (2005, p. 518) como “o processo holístico de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e sociedade, de um modo lucrativo e sustentável”. É uma abordagem integrativa e mais ampla, que coloca a mesma ênfase no meio ambiente, no equilíbrio social e nas ações econômicas/financeiras para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* (BRIDGES; WILHELM, 2008).

Muitas formulações do conceito de *marketing* foram surgindo na complexa sociedade moderna: *marketing* societal, *marketing* ecológico, *marketing* verde/ecológico, *marketing* social, *marketing* sustentável e *marketing* de qualidade de vida (QoL), no entanto, os valores do sistema industrial, as ideologias e os padrões de propriedade foram mantidos intactos (VAREY, 2010). Esta crítica demonstra que, embora o conceito tenha evoluído, não houve a integração deste com as práticas de *marketing*. Em uma abordagem crítica, alguns autores enfatizam que as empresas oferecem aos seus diferentes públicos soluções práticas,

---

<sup>3</sup> Nesta dissertação, foi adotado o termo ***marketing verde***, pois, segundo Peattie e Crane (2005), embora a terminologia varie, o debate sobre a semântica pode ser colocado de lado, considerando ue todas as nomenclaturas (*marketing* sustentável, ecológico, ambiental, etc.) refletem as formas de conduzir o progresso rumo à sustentabilidade.

descartáveis, de fácil aquisição, limitada durabilidade (ROCHA; MARQUES, 2004), rápida obsolescência (LIPOVETSKY, 2007; GUILTINAN, 2009), além de oferecerem produtos com embalagens e anúncios enganosos ou ilusórios (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). E, desta forma, parecem prevalecer os interesses econômicos, visto que as empresas utilizam-se das estratégias de *marketing* verde por estas serem rentáveis (LAYRARGUES, 2000).

O Quadro 6 resume a evolução histórica do conceito nos últimos sessenta anos até chegar ao *marketing* verde, descrevendo os principais motivadores e seus reflexos para empresas e sociedade.

Evolução do Conceito	Anos 1960 / 70		Anos 1980 / 90		Século XXI
	<i>Marketing Social e Societal</i>	<i>Marketing Ecológico</i>	<i>Marketing Ambiental</i>	<i>Marketing Sustentável</i>	<i>Marketing Verde</i>
Motivadores	Ampliação do escopo de <i>marketing</i>	Catástrofes ambientais pontuais Movimentos ambientalista pós-guerra	Início dos debates mundiais sobre desenvolvimento sustentável	Catástrofes ambientais globais Maior rigor nas leis e criação de certificações ambientais	Catástrofes ambientais globais Conscientização dos consumidores Vantagem competitiva (estratégias verdes)
Contribuições	Foco na satisfação dos consumidores e no bem-estar social	Foco nas indústrias e tentativas de reduzir a dependência dos consumidores por produtos prejudiciais	Iniciativas mais amplas das indústrias para reduzir o impacto ambiental e atingir vantagem competitiva	Decifrar custos ambientais Alcançar padrões sustentáveis (ambiente, sociedade e economia), sem prejudicar as futuras gerações	Vencer o paradoxo entre crescimento econômico e preservação ambiental Quebra de paradigmas e mudança de hábitos
Principais autores	Kotler e Zaltman (1971); Lazer (1969); Kotler e Levy (1969); Bazerman (2001)	AMA (1975) Mazzini (2003)	Peattie e Charter (2005)		Ottman (1994); Polonsky (1994); Schiffman e Kanuk (2000); Peattie e Charter (2005)

**Quadro 6 - Evolução do conceito e surgimento do *marketing* verde**

Fonte: elaborado a partir de Peattie e Charter (2005)

A partir destes conceitos, considera-se que o *marketing* verde surge para colocar empresas e consumidores na onda do desenvolvimento sustentável e vem

assumindo o papel de conciliador entre as questões sócio-ambientais e econômicas, encontrando na sustentabilidade uma fonte potencial de inovação e oportunidades.

Segundo Kilbourne (2010) os profissionais de *marketing* na atualidade estão se tornando conscientes de que os problemas ambientais são mais profundos e requerem maior dedicação, pois estão afetando o modo como pensamos e agimos neste mundo em perigo; no entanto, as propostas do *marketing* verde não estão atingindo a magnitude requerida pela sustentabilidade. Peattie e Crane (2005) expõem um questionamento acerca do que os produtores “verdes” estão realmente fazendo ao focar suas ações no nicho de mercado dos consumidores ambientalmente conscientes. Então, a sustentabilidade não se trata de fazer negócios como usualmente foi feito, mas fazer mudanças substantivas e impetuosas (KILBOURNE, 2010).

Outras críticas ao *marketing* reportam às estratégias de vendas e propaganda adotadas pelas organizações como parte do problema ao incitar o crescimento do consumo (PEATTIE; CHARTER, 2005) e ao promoverem o aumento das aspirações das pessoas para trabalhar mais, ganhar mais e estimularem estilos de vida de consumo intenso (PEATTIE; PEATTIE, 2009). Embora diversas pesquisas busquem encontrar as relações entre o conceito teórico de *marketing* verde e o consumo ambientalmente consciente, ainda não existem evidências sobre o peso da variável ambiental no processo de decisão de compra dos consumidores (OTTMAN, 1994; ROCHA; MARQUES, 2004). Neste sentido, Peattie e Charter (2005) lembram que o papel do *marketing* tem sido percebido negativamente como um estimulador dos níveis insustentáveis de consumo atuais e também por ser utilizado pelos empresários, através dos meios de comunicação, para obscurecer ou negar as consequências da industrialização e do consumismo. No caminho para um futuro sustentável, Burroughs (2010) salienta que o mesmo *marketing* que criou a sociedade de consumo pode ser usado para transformá-la, sem que para isso seja feita uma mudança radical rumo ao socialismo utópico.

Um dos pontos que o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável enfatiza é que os consumidores devem ser encorajados a preferir produtos e serviços ecoeficientes e mais sustentáveis (WBCSD, 2000), sendo este também um dos papéis do *marketing* na atualidade. No início dos questionamentos acerca do papel do *marketing* no sistema de mercado, já em 1969, Kotler e Levy

alertaram sobre os rumos que o *marketing* tomaria: ou assumiria um amplo significado social ou permaneceria definido limitadamente como uma mera atividade de negócios. A primeira previsão está se confirmando e diversos autores propõem que o *marketing* deve assumir uma perspectiva mais ampla neste novo século (BURROUGHS, 2010; KILBOURNE, 2010; PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010). Para tanto, sugerem que os profissionais devem desenvolver uma orientação ao *marketing* sustentável como uma nova abordagem para as estratégias de gestão de *marketing* que considera o *macromarketing*, a responsabilidade social corporativa e o desenvolvimento sustentável (MITCHELL; WOOLISCROFT; HIGHAM, 2010).

O *marketing* deveria educar os consumidores, ajudando-os a tomar decisões mais racionais e inteligentes e, por conseguinte, melhorar seu bem-estar individual e social (BAZERMAN, 2001; HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2002) e poderia ser parte da solução ao encorajar um consumo sustentável e responsável (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009; PEATTIE; PEATTIE, 2009). Neste contexto, o *marketing* não teria somente o potencial de contribuir com o estabelecimento de formas mais sustentáveis da vida em sociedade, mas o de atuar como o agente principal na operacionalização e proliferação de um discurso e criação de uma *commodity* ambiental (PROTHERO; FITCHETT, 2000; PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010).

Para Holliday, Schmidheiny e Watts (2002, p. 251), “o *marketing* e a propaganda são ferramentas eficazes para mudar o comportamento de compra no sentido de ofertas compatíveis com hábitos de consumo que promovam, em vez de comprometer, a sustentabilidade.” Neste sentido, o *marketing* assume papel estratégico na viabilização de metas empresariais sustentáveis, e, segundo Prothero, McDonagh e Dobscha (2010), as mudanças são necessárias não somente para obter vantagens estratégicas, mas sim para alterar as tendências destrutivas e garantir a sobrevivência do planeta. Na linha de raciocínio do desenvolvimento sustentável, Peattie e Charter (2005, p. 518) ressaltam que “combinar a preocupação ambiental (que tradicionalmente envolve a conservação) com a disciplina do *marketing* (que visa estimular e facilitar o consumo) pode parecer um tanto paradoxal”. Neste sentido Mitchell, Wooliscroft e Higham (2010), demonstram preocupações e concordam que integrar *marketing* e sustentabilidade tem sido difícil no domínio corporativo e que isso ainda deverá ocorrer.

Na perspectiva da sustentabilidade, o *marketing* verde se alia às propostas do *marketing* social. Neste aspecto, o *marketing* social objetiva aumentar a qualidade de vida por meio da redução dos impactos das aquisições materiais, incentivando o consumo saudável e as relações pessoais, que são a base para a felicidade e satisfação (PEATTIE; PEATTIE, 2009). Peattie e Peattie (2009) retomam a discussão acerca da contribuição do *marketing* no sentido de incentivar ações anti-consumo e sobre a necessidade urgente de a sociedade estabelecer estilos de vida mais sustentáveis, em uma perspectiva do *marketing* social aplicado à questão da sustentabilidade. Já Lipovetsky (2007, p. 344) argumenta que, na sociedade hiperconsumista, o consumidor não intenciona deixar de consumir, mas o que importa é comprar de maneira *inteligente*, “consumir *melhor*, escolher produtos de melhor qualidade, mais respeitadores do meio ambiente”.

A partir do exposto, conclui-se que a busca por formas sustentáveis de desenvolvimento econômico e social inclui os esforços das empresas para aplicar estratégias de *marketing* verde e *marketing* social. Estas ações empresariais referem-se à adequação às leis e alterações nas formas de produção com utilização de tecnologias mais limpas, fontes de recursos renováveis e boas práticas de negócios, que visem a atingir tanto objetivos econômicos, como também os interesses da coletividade. Entretanto, estas mudanças envolvem também a participação ativa dos consumidores como agentes corresponsáveis, críticos e exigentes em suas atitudes individuais de compra consciente.

De um modo geral, o conceito de *marketing* verde ainda está muito pautado nas relações econômicas mediadas pelas empresas na defesa de seus interesses. E, estes interesses nem sempre estão voltados à resolução dos problemas ambientais e sociais que se apresentam. Assim, permanece o conflito entre o que as empresas oferecem, o que os consumidores almejam e o que a natureza recebe. Na próxima seção, são aprofundados os conceitos acerca deste novo consumidor que age com consciência ambiental e está atento às ações das empresas e suas estratégias de *marketing* verde.

## **2.2 Consumidor Ambientalmente Consciente**

Para ampliar o entendimento sobre o conceito central desta dissertação, esta seção discorrerá sobre os antecedentes do consumo, contextualizando o papel do consumidor, suas preocupações ambientais, valores e crenças, assumindo que uma maior conscientização ambiental atua como preditora de comportamentos ambientalmente conscientes. Neste sentido, na sequência são apresentados resultados de diversos estudos que buscam explicar os motivadores dos comportamentos ambientalmente conscientes, sejam estes relacionados à satisfação de objetivos pessoais (meus interesses), altruístas (seus interesses) ou em prol da preservação da biosfera (nossos interesses).

Também, conforme esclarecido no capítulo anterior (subseções 2.1.2 e 2.1.3), embora existam propostas para a alteração da racionalidade econômica vigente frente à necessidade de tornar o desenvolvimento mais sustentável, tendo em vista as alternativas do Ambientalismo Renovado (EGRI; PINFIELD, 2007) e dos novos Paradigmas Ambientais e Ecológicos (DUNLAP; VAN LIERE, 1978; DUNLAP *et al.*, 2000), é fato que a sociedade de consumo baseia-se ainda na visão tradicional amparada na ótica do Paradigma Social Dominante (PSD), que tem suas bases pautadas no consumo.

### *2.2.1 Antecedentes do consumo*

A partir do exposto, pode-se inferir que, na realidade, não é o homem que domina a natureza, mas sim, a racionalidade econômica vigente, criada e aceita pelo próprio homem é que o subordinou ao consumo, tornando-o dependente desta relação de trocas. Neste sentido, faz-se necessário entender os antecedentes da cultura e da sociedade de consumo contemporânea.

A palavra consumo deriva do latim *consumere* e o termo “consumir” foi usado primeiramente como sinônimo para destruir, usar tudo, gastar, desperdiçar, esgotar (WILLIAMS *apud* FEATHERSTONE, 1995; BARBOSA; CAMPBELL, 2006). O consumo é um termo de difícil definição: para os economistas (e profissionais de *marketing*), representa um processo de satisfação de necessidades individuais e, para os ambientalistas, consumo é todo ato que incorre no uso de recursos naturais que infringem os limites ecológicos e estão relacionados ao crescimento econômico

(BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Desta forma, percebe-se o paradoxo do conceito, pois o discurso gerado em torno do trabalho e da produção econômica é visto de forma positiva (pois promove o desenvolvimento econômico da sociedade), enquanto o argumento articulado em torno do consumo é revestido de uma negatividade, devido às consequências adversas para o meio ambiente.

Baudrillard (1998) argumenta que todas as sociedades sempre gastaram, desperdiçaram, produziram resíduos e consumiram além do que é estritamente necessário à sobrevivência e no consumo estariam baseadas as novas relações estabelecidas entre os objetos e os indivíduos. Todavia, o consumo atual não tem precedentes na história da humanidade (HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2002; SCHULTZ, 2002) e a importância dos objetos é cada vez mais valorizada pelas pessoas (BAUDRILLARD, 1998).

A partir da era pós-Revolução Industrial, a produção em grande escala de bens promoveu profundas mudanças econômicas e sociais e, entre tantas alterações, as mais recentes e significativas referem-se às mudanças nos valores, crenças e atitudes do homem, associados ao seu distanciamento da natureza e da importância que é dada à preservação dos recursos naturais. Analisando os antecedentes históricos, é fato que a industrialização separou o homem da terra e lançou as bases da racionalidade econômica vigente.

Separar o trabalho das outras atividades da vida e sujeitá-lo às leis do mercado foi o mesmo que aniquilar todas as formas orgânicas da existência e substituí-las por um tipo diferente de organização, uma organização atomista e individualista (POLANYI, 2000, p. 198).

O sistema capitalista implantou no subconsciente dos cidadãos a obrigação de se trabalhar para consumir cada vez mais e de forma supérflua (BAUDRILLARD, 1998, VAREY, 2010). Max Weber (2001) esclarece que o sistema de valores capitalista foi criado sob a ótica da ideologia protestante e vinha ao encontro das necessidades de uma sociedade burguesa em ascensão. Estes anseios mercantilistas e de expansão industrial se chocavam com a lógica da Igreja Católica em que o lucro era tido como pecado, impedindo, portanto, o crescimento econômico. Diversos autores (a exemplo de Giddens, 1991; Gonçalves, 1993; Baudrillard, 1998; Featherstone, 1995) ressaltam que os estilos de vida surgidos a partir da industrialização e mecanização das formas de produção estavam centrados

no trabalho e assim, na sociedade pós-industrial, o consumo e a busca por melhores condições de vida se tornaram as atividades fundamentais.

Na linha contrária ao pensamento de Baudrillard (1998), Douglas e Isherwood (2004) sugerem que a racionalidade econômica precisa ser corrigida e o consumo deve ser encarado como parte integrante do sistema social e econômico, pois os bens são os mediadores das relações sociais que se formam e o consumo explica a motivação para o trabalho. Os autores entendem o consumo como uma dimensão da vida social fundamental nas chamadas sociedades urbanas e pós-industriais contemporâneas.

Max Weber (2001, p. 47) acrescenta que “o homem é dominado pela geração de dinheiro, pela aquisição como propósito final da vida e o fato de adquirir bens não se propõe mais somente a satisfazer suas necessidades materiais, mas torna-se um fim em si mesmo.” Baudrillard (1998) corrobora ao argumentar que reside justamente no consumo de um supérfluo, a razão de ser do indivíduo e da sociedade. O consumo, ou a pura e simples destruição, faz com que os integrantes destas sociedades percebam não somente que eles existem, mas que estão vivos; então, “este consumo assume uma função social específica” (BAUDRILLARD, 1998, p. 43), fazendo as pessoas extraírem do consumo o seu objetivo de vida (CAMPBELL, 2006).

Segundo Douglas e Isherwood (2004), os padrões de consumo revelam os padrões das sociedades e o consumo é um fator de sociabilidade que o indivíduo usa para se sentir integrado. Neste contexto, Baudrillard (1998) contra-argumenta que o consumo representa um elemento poderoso de controle social, sendo que não há como escapar deste círculo.

Para Denzin (2001), o consumo representa a forma como o poder, as ideologias, o gênero e as classes sociais influenciam e moldam um ao outro, envolvendo negociações e rituais na vida social que criam consumidores que se adequam às condições de mercado pós-modernas. De acordo com Portilho (2005), o consumo se tornou a principal fonte de identidade cultural e de inserção na vida coletiva e também uma forma de analisar e compreender a formação das sociedades contemporâneas. Com o advento da produção em massa, foi possível pôr os produtos ao alcance das massas e, assim, democratizou-se o desejo, criando a sociedade do consumo em massa (LIPOVETSKY, 2007). Por estes motivos,



Polanyi (2000) lembra que as críticas à sociedade de mercado não se referem somente às suas bases serem pautadas na racionalidade econômica, pois em certo sentido, toda e qualquer sociedade depende da economia, mas ao fato de que as leis econômicas baseavam-se no auto-interesse.

Deveria haver sinergia e coerência nos padrões de consumo dos integrantes de uma sociedade, sob o risco de entrarem em conflito direto com seus valores e identidade cultural, já que a ideia de desenvolvimento de todas as sociedades deveria ser a construção do futuro com base em uma relação enriquecedora, e não exploradora (FURTADO, 1998).

Respeitar os limites da natureza é um desafio que emerge na sociedade contemporânea. Este pensamento é enfatizado por Meadows *et al.* (1978, p. 148-149) desde a década de 1970, conforme evidenciado a seguir.

A aplicação da tecnologia às pressões naturais que o meio ambiente exerce contra qualquer processo de crescimento tem tido tanto sucesso no passado, que uma cultura inteira evoluiu em torno do princípio de lutar contra limites, em vez de aprender a viver dentro deles.

O consumo foi o meio pelo qual o progresso foi alcançado nas sociedades ocidentais; e é um componente central do PSD, que, na sua essência, é anti-natureza e anti-sustentabilidade (PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010).

Se a famosa frase, “Penso, logo existo”, criada por Descartes fosse atualizada para o tempo presente, poderia ser traduzida como “Tenho, logo existo” (HILL, 2002) ou “Compro, logo existo” (LIPOVETSKY, 2007). Segundo Baudrillard (1998), um dos questionamentos fundamentais advindos do consumo é: os seres humanos se organizam para fins de sobrevivência ou em termos do significado individual ou coletivo que eles dão às suas vidas? Já Campbell (2006) ressalta que os processos de querer e desejar dominam o fenômeno do consumismo moderno, sendo que se pontuam muito mais em saciar vontades do que em satisfazer necessidades.

A partir destes entendimentos, pode-se inferir que o consumo e a produção de bens estão intimamente ligados. Logicamente, se o objetivo de produzir bens é suprir as necessidades e desejos humanos, mantendo o desenvolvimento econômico, quem pode determinar o que e como será produzido, é o próprio consumidor, à medida que reconhece nos seus comportamentos o fator propulsor

para o incentivo à produção. Desta forma, estando o consumidor ciente de sua parcela de contribuição para um futuro sustentável, pode revisar e alterar seus padrões de compra, consumo e descarte, tema que é aprofundado a seguir.

### *2.2.2 Cultura de consumo*

A proposta de reconstrução do mundo evidenciada pelos conceitos do Desenvolvimento Sustentável e de alteração dos padrões da sociedade industrial como hoje estão estruturados tem a ver com a mudança de valores e percepções dos seres humanos em relação aos seus padrões de consumo.

Layrargues (1998) considera que, para entender a questão ambiental, é necessário saber que: (1) o meio ambiente está intimamente ligado à cultura de uma comunidade e (2) qualquer ação para o desenvolvimento tem que considerar a dinâmica cultural da sociedade. O consumo atual encontra explicações históricas, sociais e culturais e, segundo Lipovetsky (2007), foi intensificado na modernidade com a supremacia do individualismo. Sabe-se também que cada sociedade segue uma lógica cultural específica (BARBOSA; CAMPBELL, 2006) e este esquema de valores só faz sentido para as pessoas que convivem neste mesmo grupo social. Gonçalves (1993) corrobora com estes argumentos e conclui que nenhuma cultura é racional, sendo que os conceitos de natureza e relações sociais são aqueles aceitos do ponto de vista dos valores de seus integrantes.

Baudrillard (1998) foi um dos primeiros autores a abordar o problema do consumo e baseia suas teorias na existência de uma “sociedade de consumo”. O autor sugere que a sociedade de consumo é um dos fenômenos mais característicos das sociedades desenvolvidas na segunda metade do século XX. A expressão “sociedade de consumo” apareceu pela primeira vez nos anos 1920, e se popularizou nos anos 1950-60 (LIPOVETSKY, 2007). Featherstone (1995) defende a existência de uma cultura própria – a cultura de consumo – originada a partir da chamada “sociedade de consumo”, quando o consumo passou a adquirir uma importância cultural nunca antes vista.

Em uma corrente oposta àquela que condena o consumo, autores como Douglas e Isherwood (2004) e Slater (2001) relacionam a sociedade capitalista e a

percepção mercantilista do consumidor presentes na modernidade de um modo positivo, optando por utilizar o termo “cultura do consumo”, ao invés de “sociedade de consumo”.

Para Slater (2001) a “cultura do consumo” é uma “cultura de consumo”, sendo detalhada pelas seguintes características:

- (1) é a cultura de uma sociedade de mercado;
- (2) é, em princípio, universal e impessoal;
- (3) identifica liberdade com a escolha privada e a vida privada;
- (4) presume que as necessidades do consumidor são ilimitadas e insaciáveis;
- (5) representa a importância crescente da cultura no moderno exercício de poder; e
- (6) é um meio privilegiado para negociar a identidade e *status* em uma sociedade pós-tradicional.

A cultura de consumo diz respeito ao modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no ocidente durante a modernidade em que um arranjo social mediado pelo mercado desenha a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais (SLATER, 2001; ARNOULD; THOMPSON, 2005).

No livro “A Felicidade Paradoxal”, Lipovetsky (2007) buscou reconstituir historicamente as origens da cultura do consumo, dividindo-a em três períodos. O *primeiro período da formação da cultura do consumo* situa-se entre 1880 e 1950 (até a Segunda Guerra Mundial) e trata-se do início da produção e do consumo de massa (LIPOVETSKY, 2007). Furtado (1998) explica que, a partir do século XIX, com a expansão do comércio internacional, houve a difusão de novos padrões de consumo pelo mundo, pois os países que lideraram a industrialização passaram a ofertar sua produção excedente aos demais não industrializados. No final da Primeira Guerra Mundial, iniciou-se novo processo de expansão comercial que visava a encontrar compradores para o excedente de produção e, assim, conforme Gonçalves-Dias e Moura (2007), trabalhadores/produtores foram convertidos ao *status* de consumidores e esta dinâmica de consumo forçada beirava a luxúria.

O *segundo período da formação da cultura do consumo* deu origem à “civilização do desejo”. Na concepção de Lipovetsky (2007), esta sociedade surgiu ao longo da segunda metade do século XX (a partir de 1950 até meados de 1990) e representa a consolidação do consumismo, em que as pessoas buscavam um melhoramento contínuo das condições de vida e maior bem-estar, sendo que isto alterou os costumes e as relações das pessoas com as coisas e com os outros. A sociedade pós-guerra associa o progresso à melhoria das condições de vida e estabelece uma nova relação entre felicidade e consumo, criando um tipo de sociedade moderna que nega os princípios de equilíbrio natural, pois prevê a exploração dos recursos naturais em prol do desenvolvimento e bem-estar. Neste sentido, o que Baudrillard (1998) denominou “sociedade de consumo” é uma expressão atual que descreve o capitalismo, pois, para o autor, o desenvolvimento econômico das sociedades ocorre por meio da produção em massa dos chamados bens de consumo duráveis, que tem uma obsolescência programada para que sejam novamente descartados e substituídos e, assim, o ciclo da economia esteja sempre em movimento.

Segundo Varey (2010), existem vários motivos para o consumo, entre eles, a satisfação de necessidades básicas, a integração social e o hedonismo. A cultura ocidental tem uma forte dominação antropocêntrica, que vê os humanos como separados da natureza (WHITE, 1967 *apud* CATTON; DUNLAP, 1980). Assim, além de satisfazer as necessidades básicas para a sobrevivência dos seres humanos, o ato de consumir na sociedade atual tem contribuído para perpetuar uma inversão dos valores culturais e o surgimento de uma relação individualista e antropocêntrica do indivíduo face ao que a natureza oferece, que é denominada de “sociedade do hiperconsumo” (LIPOVETSKY, 2007). Para Lipovetsky (2007), este seria o *último período da formação da cultura do consumo* e representaria o momento atual. O esgotamento do consumo de massa está dando lugar a uma nova fase da história do hiperconsumo, cujo objetivo é “tornar a existência materialista mais qualitativa e mais equilibrada” (LIPOVETSKY, 2007, p. 351).

Nesta nova fase, segundo o mesmo autor, o consumidor pretende desmistificar a imagem do “fantoche-consumidor”, alienado e consumista, típicos da *primeira e segunda fases* da sociedade do consumo e pretende consumir “melhor”, escolher produtos de melhor qualidade, comprando de maneira inteligente, já que a

felicidade consumista, voltada para interesses imediatos, hoje é reconhecida como culpada por degradar a ecosfera. Atingir este padrão de felicidade é, contudo, um paradoxo, pois o consumidor *pode* consumir de tudo, porém sabe que a hora é de regulação e moderação (LIPOVETSKY, 2007). O autor propõe que está acontecendo uma revolução no consumismo moderno – desde o final dos anos 1970 –, que ultrapassa a sociedade de consumo conhecida e se baseia no estabelecimento de uma nova fase do capitalismo, cujo consumidor busca maior bem-estar, qualidade de vida e de saúde, marcas e autenticidade, imediatismo e comunicação, caracterizado também por um hiperindividualismo.

Featherstone (1995) identifica a cultura de consumo a partir de três enfoques:

- (1) econômico – o crescimento da produção capitalista nas sociedades ocidentais contemporâneas resultou em um processo de acumulação de cultura material e do lazer, na forma de bens e locais de compra e consumo;
- (2) sociológico – os membros destas sociedades de consumo usam os bens materiais para demonstrar *status*, serem aceitos em grupos ou para estabelecer distinções sociais; e
- (3) psicológico – a relação hedônica, os sonhos e desejos por produtos são incentivados, desconsiderando a função utilitária e a real necessidade de possuir bens.

Para Gonçalves-Dias e Moura (2007, p. 3), há um ponto em comum nestas três concepções, relacionado à funcionalidade do bem, pois “a característica central da cultura do consumo é que o ato de consumir vai além da mera utilidade do produto”. O’Shaughnessy e O’Shaughnessy (2002b) comentam que o consumismo domina as vidas dos cidadãos e, nas sociedades ocidentais, o consumo em massa controla a vida das pessoas. Segundo os autores, a utilidade funcional dos bens torna-se menos importante do que as preocupações com o estilo de vida e associação de marcas com imagens culturais valorizadas. A sociedade de consumo, segundo O’Shaughnessy e O’Shaughnessy (2002a), é tida como aquela direcionada amplamente para a acumulação e consumo de bens materiais. Este problema foi também analisado por Jean Baudrillard (1998), que argumenta que a existência dos

objetos não é condicionada unicamente para que estes possam ser possuídos e usados, mas, principalmente, para serem produzidos e comprados. A partir destas constatações, infere-se que a sociedade de consumo contribui para o desgaste da vida (humana e não humana) no planeta.

Considerando que repensar as formas de produção e consumo não representa somente uma opção, mas, sim, uma condição para a manutenção da vida humana, Ottman (1994) destaca que os consumidores, em uma tentativa de se protegerem e de protegerem o planeta, estão moldando uma nova tendência, denominada de consumerismo ambiental e só compram produtos que consideram “verdes”. O consumerismo pode ser definido como o movimento de consciência sobre o consumismo e designa, assim, um tipo de atitude que se caracteriza por um consumo racional e responsável, oposto ao consumismo. Desta forma, o consumo consciente pode ser resumido como uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta (AKATU, 2009a). “O princípio da responsabilidade não se dirige mais exclusivamente aos produtores, mas aos próprios consumidores” (LIPOVETSKY, 2007, p. 341), que tem poder efetivo de mudar a demanda, e ao utilizarem seu poder de compra, por meio de suas escolhas, poderiam auxiliar a resolver os problemas ambientais (OTTMAN, 1994; ROBERTS, 1996b). Desta forma, o papel crítico do consumidor torna-se primordial na definição das suas atitudes frente ao consumo, bem como se este consumo é voltado tão somente à satisfação de interesses próprios ou se existem preocupações para a manutenção de uma sociedade ambientalmente sustentável.

### *2.2.3 O papel do consumidor ambientalmente consciente*

Compreender o comportamento do consumidor e suas intenções relacionadas ao meio ambiente vem sendo objeto de muitos estudos acerca da manutenção do modelo de desenvolvimento econômico hodierno (antropocentrismo vs. ecocentrismo) e do distanciamento do homem dos valores da natureza de modo a satisfazer seus interesses pessoais. A adoção de novas ideias relacionadas à quebra do paradigma vigente e o surgimento do Novo Paradigma Ambiental (ou Ecológico) vem recebendo especial atenção no sentido de que as atividades

humanas vêm sendo percebidas como interconectadas com a frágil biosfera (DUNLAP *et al.*, 2000). Muitos problemas ambientais atuais estão ligados, de algum modo, às consequências dos comportamentos humanos no meio ambiente (CATTON; DUNLAP, 1980; NORDLUND; GARVILL, 2002).

O Instituto Akatu (2005) conceitua o consumo consciente como o ato ou decisão de consumo praticado por um indivíduo, levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão, sendo que não deve ser confundido com "não consumo". O consumo consciente pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.

Principalmente a partir dos anos 1970, os consumidores passaram a questionar as estratégias das empresas e dos governos relacionadas ao meio ambiente, bem como as consequências adversas de suas próprias ações de consumo. A morosidade da legislação em promover melhorias relacionadas às questões ambientais e sociais culminou com a eclosão em intensidade crescente, a partir do final dos anos 1980, de um movimento de consumidores que começaram a boicotar produtos e fazer perguntas difíceis aos varejistas e fabricantes (HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2002). Este movimento, iniciado principalmente nos países desenvolvidos, é chamado de ativismo do consumidor e, segundo Elkington (1994), este novo cliente consciente impulsionou, a partir dos anos 1990, desafios aos negócios. Para Portilho (2005, p. 3),

o surgimento da ideia de um consumo verde e, portanto, de um consumidor verde, só foi possível, basicamente, a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados:

- o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público;
- a "ambientalização" do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e
- a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes.

O consumidor ambientalmente consciente é aquele que busca conscientemente gerar, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo (LAGES; VARGAS

NETO, 2002) e consome apenas produtos que não agridem ou que causem o menor, ou nenhum dano ao meio ambiente (OTTMAN, 1994; PORTILHO, 2005).

Ottman (1994) nomeia estes produtos ambientalmente corretos como “verdes”, classificando-os como aqueles que não agridem o meio ambiente e a saúde humana e que, de uma maneira geral, são mais duráveis, não-tóxicos, feitos de materiais reciclados e que utilizam o mínimo de embalagem. Guiltinan (2009) complementa o conceito de produtos ecoeficientes (ou verdes) como aqueles que sejam mais facilmente recicláveis ou que tenham uma maior vida útil (menor obsolescência). Ottman (1994) lembra, no entanto, que não existem produtos completamente verdes, pois, qualquer produto, além de utilizar energia e matérias-primas, gera resíduos na fabricação e na distribuição, bem como durante o consumo e descarte.

Muitas denominações buscam descrever este novo consumidor, a saber: consumidor ambientalmente consciente, verde, ético, responsável, ecologicamente engajado, ambientalmente correto, dentre outras. O diferencial deste consumidor consciente é que em seu poder de escolha do produto incide, além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente (LAYRARGUES, 2000; PORTILHO, 2005). Estes consumidores conscientes preocupam-se se as empresas fornecedoras cumprem as leis de proteção ambiental durante o processo produtivo, não utilizam matérias-primas e recursos escassos, oferecem menos embalagens, preocupam-se com a coletividade, dentre outras estratégias ambientalmente reconhecidas. “O consumidor consciente tem como principal característica a análise crítica que faz, no momento da escolha de consumo, quanto aos impactos sócio-ambientais que o seu ato de compra, uso ou descarte de um produto ou serviço pode vir a causar” (AKATU, 2009b, p. 15).

O surgimento de um novo tipo de consumidor que age com consciência ambiental e avalia as consequências adversas de suas atitudes (STERN, 2000; HANSLA *et al.*, 2008), incorporando as crenças e valores ambientais, passando a reconhecer que seus comportamentos são ambientalmente significantes (STERN, 2000) representa uma força determinante das mudanças necessárias nas empresas (OTTMAN, 1994), bem como para a quebra dos paradigmas vigentes na sociedade.

Entretanto, a cultura, as crenças e os interesses pessoais ou coletivos podem afetar as preocupações dos indivíduos, influenciando suas decisões e seus



comportamentos de compra e consumo. Disso infere-se que nem sempre a variável ambiental é considerada prioridade. A próxima seção aborda os temas relacionados às motivações e limitações para o consumo consciente.

#### 2.2.4 *Consumo ambientalmente consciente*

Entende-se o consumo ambientalmente consciente como aquele relacionado a consumir levando em consideração os impactos provocados pelo consumo (ROBERTS, 1996b; AKATU, 2009a), ou seja, com consciência e voltado à sustentabilidade. Seguindo o mesmo raciocínio do conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS), o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2008) define que o consumo sustentável baseia-se em saber usar os recursos naturais para satisfazer as *necessidades atuais*, sem comprometer as *necessidades* e aspirações das gerações *futuras*.

O conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS) ainda é muito questionado pelo fato de não haver uma definição exata sobre as responsabilidades de cada ator envolvido de modo a satisfazer tanto interesses econômicos, quanto sociais e ambientais (bases do DS). Da mesma forma, também o conceito de consumo sustentável enfrenta barreiras pela dificuldade em delimitar quais seriam estas *necessidades atuais* e *futuras* a serem atendidas.

Portilho (2005) ressalta que as ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável – através de suas demandas e escolhas cotidianas –, pelas mudanças necessárias nos sistemas produtivos. Na ótica da autora, a proposta de um consumo sustentável está relacionada não somente à questão de como usamos os recursos (padrões de consumo), mas está vinculado à preocupação com o quanto usamos (níveis de consumo). “É importante ressaltar que a discussão sobre o consumo ‘verde’ tem girado em torno da escolha de marcas e pouco se avançou no debate entre consumir e não consumir” (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007, p. 7).

Pessoas diferentes se envolvem em assuntos ambientais e se comportam pró-ambientalmente porque acreditam e estão preocupadas com as consequências adversas dos problemas ambientais para si mesmas (crenças e preocupações egoístas), para os outros (crenças e preocupações social-altruístas) ou para a biosfera (crenças e preocupações e biosféricas) (SCHULTZ, 2001; HANSLA *et al.*, 2008). Assim, ao decidir comprar, consumir e descartar, espera-se que os consumidores tenham o bom senso baseado nestas crenças e preocupações com o futuro do meio ambiente. E este bom senso os levaria a discernir conscientemente sobre quais necessidades e desejos devem ser supridos, considerando não somente a satisfação de seus interesses pessoais (egoístas), mas também as consequências de suas atitudes para a sociedade (altruísmo) e para a preservação da biosfera.

Alguns estudos preliminares das décadas de 1970 e 1980 buscavam relacionar a preocupação ambiental tão somente com as variáveis demográficas e psicográficas dos consumidores socialmente responsáveis (VAN LIERE; DUNLAP, 1981; ROBERTS, 1996b; ROBERTS; BACON, 1997; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; VARGAS NETO, 2002). As iniciativas desde os anos 1970, com o intuito de traçar um perfil deste consumidor preocupado com as questões ambientais não alcançaram muito sucesso, pois se basearam inicialmente em analisar e determinar as características demográficas, sendo que estas são ineficazes para explicar o comportamento dos indivíduos ecologicamente conscientes (KASSARJIAN, 1971). Straughan e Roberts (1999) ressaltam que o consumidor verde é mais eficazmente compreendido com a utilização de variáveis psicográficas ou comportamentais e não somente a partir dos dados demográficos. É importante ressaltar que a introdução das variáveis demográficas nos estudos trouxe também vantagens, pois possibilitou um melhor entendimento sobre as variáveis preditoras dos comportamentos pró-ambientais que antes eram desconhecidas.

A partir dos anos 1980, pesquisadores começaram também a perceber que outras condições externas podem influenciar positivamente os comportamentos pró-ambientais, já que anteriormente só se faziam estudos de relações diretas entre variáveis. Entre as variáveis moderadoras que começaram a ser também estudadas estão: a pressão social para cuidar do ambiente, a facilitação das conveniências para cuidar do meio ambiente ou a educação ambiental (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999).

Para Bedante e Slongo (2004), o nível de consciência ambiental do consumidor pode ser mensurado de quatro maneiras: (1) expor o consumidor a questões em que deva decidir entre bens que protejam o ambiente daqueles que promovam interesses políticos e econômicos a longo prazo; (2) questionar a respeito da percepção dos indivíduos quanto à poluição do meio ambiente; (3) descobrir o engajamento dos indivíduos em alguma atividade em prol do meio ambiente; ou (4) perguntar, de forma mais abstrata, sobre danos globais ao meio ambiente.

Holliday, Schmidheiny e Watts (2002) defendem que muitas pessoas demonstram, em teoria, estarem dispostas a orientar suas compras segundo princípios ambientais mas, na vida real, estes consumidores tendem a exercer opções e fazer somente concessões limitadas, e a maioria não está disposta a abrir mão dos produtos que conhece e dos padrões de preço e desempenho aos quais estão acostumados. Estas constatações levam à conclusão de que há uma discrepância entre a preocupação ambiental e conscientização das consequências adversas provocadas pelas atitudes individuais e o real ato de agir pró-ambientalmente, reportando à lógica do consumismo influenciado pela sociedade de consumo em que os conceitos de *desejar* e *necessitar* bens se confundem (FEATHERSTONE, 1995; CAMPBELL, 2006). Diante destes interesses conflitantes baseados em *consumir* ou *conservar*, os clientes podem contribuir para a redução da degradação ambiental de forma a atender também outra necessidade inerente ao ser humano de ter um ambiente viável e isso pode ser atingido à custa de abdicar de certos desejos materiais (PEATTIE; CHARTER, 2005). Então, as empresas apenas promoverão as mudanças necessárias quando os consumidores saírem da posição passiva e demonstrarem efetivamente que têm outras necessidades como, por exemplo, as relacionadas a produtos ecológicos ou recicláveis.

Bazerman (2001) nos reporta à racionalidade do consumidor, que é a decisão tomada que irá maximizar o seu bem-estar individual esperado. Neste sentido, as ciências sociais buscam compreender o contraste existente entre os comportamentos que visam ao interesse próprio e são guiados pela escolha racional, daqueles comportamentos altruístas que são guiados por considerações normativas (GUAGNANO, 2001), ou seja, aqueles que buscam seguir comportamentos coletivamente aceitos. Os indivíduos sentem-se ao mesmo tempo responsáveis e poderosos ao lidarem com riscos ambientais, que afetam tanto a si

próprios como o planeta, porém estes sentimentos tornam-se dicotômicos, pois são acompanhados por dúvidas e inseguranças sobre as escolhas a fazer (CONNOLLY; PROTHERO, 2008), já que existem interesses pessoais e coletivos envolvidos.

Não obstante o aumento do poder de explicação dos modelos que vêm sendo desenvolvidos, ainda não existem estudos conclusivos sobre os determinantes do comportamento pró-ambiental, sendo que isso pode ser explicado pela ausência de variáveis situacionais aliadas às demográficas (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999).

A próxima seção aborda os temas relacionados ao conhecimento sobre os impactos negativos provocados pelas ações individuais e como a conscientização ambiental dos consumidores atua de forma a promover alterações nas crenças, nas atitudes e, conseqüentemente, nos comportamentos individuais pró-ambientais.

#### *2.2.5 Conscientização ambiental e o comportamento planejado*

Devido à complexidade e às múltiplas variáveis que podem motivar o comportamento ambientalmente consciente (ou não) dos consumidores, a conscientização e a preocupação são consideradas pré-requisitos de comportamentos pró-ambientais. Neste contexto, a consciência ambiental é entendida como uma atitude geral relacionada à proteção ambiental (DUNLAP, VAN LIERE, 1978; WEIGEL; WEIGEL, 1978). O acesso à informação e o conhecimento adquirido permitem distinguir o certo do errado em termos ambientais e estes parecem ser fatores primordiais para auxiliar no processo de decisão tanto para a compra, bem como durante o consumo e posterior descarte.

O estudo do comportamento do consumidor abrange “os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24). Sheth, Mittal e Newman (2001) definem este campo de estudo como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações. Estes conceitos remetem à necessidade de aprofundar outro construto mais amplo, que é o de atitude.

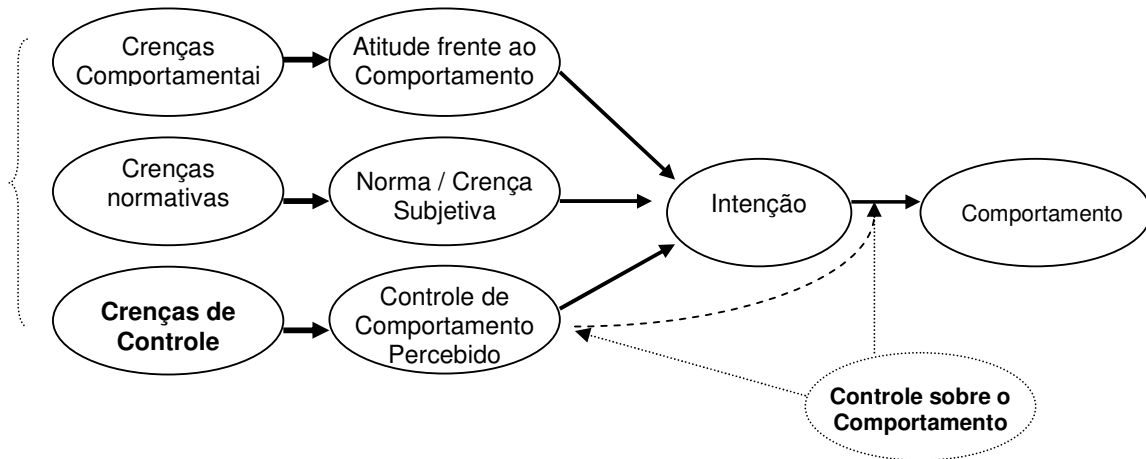
Derivada do latim *aptus* (“apto e pronto para agir”), as atitudes têm sido um dos principais constructos estudados na psicologia social (MILFONT, 2007) e tem aplicações também nos estudos de comportamento do consumidor. Embora ainda existam questões em aberto sobre a definição exata e sobre os antecedentes que moldam as atitudes, é fato reconhecido que as crenças e o sistema de valores culturais são fatores determinantes da maior parte das atitudes (AJZEN, 1985, 2006; STERN; DIETZ, 1994). Enquanto as *crenças* são definidas como um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas coisas, as *atitudes* são tidas como as principais modeladoras do comportamento do consumidor e relacionam-se ao gostar ou não gostar de algo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). As atitudes das pessoas são determinadas por seu sistema de crenças e valores e são conceituadas como uma avaliação geral e duradoura do consumidor em relação a diversos comportamentos relacionados ao consumo (ou não) de algum produto. Entretanto, nem todos os consumidores têm a mesma intensidade de motivação e este grau motivacional menor ou maior do consumidor em atingir um objetivo é influenciado pelo envolvimento com o produto que irá satisfazer seus objetivos (SOLOMON, 2002). O envolvimento é definido como “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses pessoais” (ZAICHKOWSKY *apud* SOLOMON, 2002, p. 101).

Porém, as atitudes em relação a um produto não estão relacionadas somente às crenças sobre o objeto, mas, sim, são constituídas pelas crenças, pelo afeto e pelas intenções de comportamento (SOLOMON, 2002). Pesquisadores buscam entender o triângulo “crença–atitude–comportamento” (SILVA FILHO, 2007).

De acordo com Ajzen (2006), para determinar se uma pessoa tem a *intenção* de fazer algo, é necessário saber se:

- a pessoa quer fazer algo (atitude);
- existe uma pressão social para a pessoa para fazer algo (*norma subjetiva*); e
- a pessoa detém o controle sobre a ação em questão (*controle percebido*).

O desenvolvimento da Teoria do Comportamento Planejado (TCP ou *Theory of Planned Behaviour – TPB*) por Ajzen (1985) foi possível a partir do reconhecimento pelo autor de que somente as intenções não levam ao comportamento quando existem outros fatores que impelem à não-ação, como: incapacidade de desempenho, barreiras situacionais ou incerteza das próprias intenções.



**Figura 2 - Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**

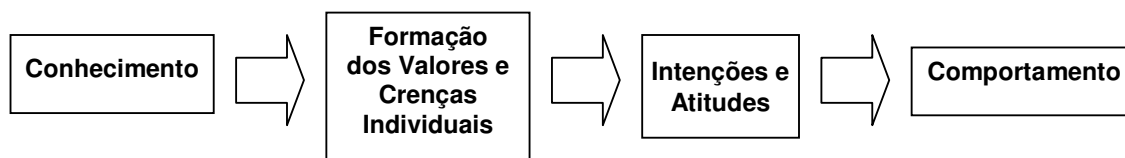
Fonte: adaptado de Ajzen (1985, 2006)

O modelo teórico TCP inclui três influenciadores da intenção que podem levar ao comportamento (Figura 2). As *crenças comportamentais* estão relacionadas às atitudes frente ao comportamento e as *crenças normativas* são representadas pelas expectativas de terceiros (normas subjetivas), sendo que ambas conduzem à formação de intenções comportamentais. Ajzen (2006) ainda as *crenças de controle* que são as crenças pessoais que também influenciam a intenção e salienta que é somente por meio do controle que se dará o comportamento. A partir disto, tem-se que nem sempre uma intenção levará a um comportamento efetivo, salvo se o indivíduo tiver o controle sobre este comportamento. O autor ressalta que, se o indivíduo não tiver os recursos (conhecimento) à sua disposição para decidir, é pouco provável que irá tomar certas atitudes, pois ele só concretiza a intenção quando detém o controle sobre o seu comportamento.

Ainda segundo Ajzen (2006), a atitude que leva ao comportamento presume que existam dois componentes atuando em conjunto: crenças sobre as consequências do comportamento (crenças comportamentais) e os julgamentos

(positivos ou negativos) sobre cada uma das características do comportamento (controle sobre o comportamento). Para Ajzen (2006), é somente por meio das crenças de controle que se dá o verdadeiro controle (*controle percebido* ou *controle volitivo*) do consumidor sobre o seu comportamento.

As crenças, quando baseadas no conhecimento prévio, podem ser as formadoras da intenção e influenciadoras das atitudes que levarão ao comportamento (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Portanto, o conhecimento sobre um determinado assunto atua como antecedente do comportamento, já que, neste caso, o indivíduo estaria exercendo um controle volitivo (percebido) sobre sua ação (AJZEN, 2006), pois este conhecimento adquirido atua como formador do sistema de crenças (conscientização), que levam à intenção de agir e, conseqüentemente, ao comportamento (controlado). A partir destas definições, infere-se que o conhecimento é um determinante do comportamento (Figura 3).



**Figura 3 - Antecedentes do Comportamento**

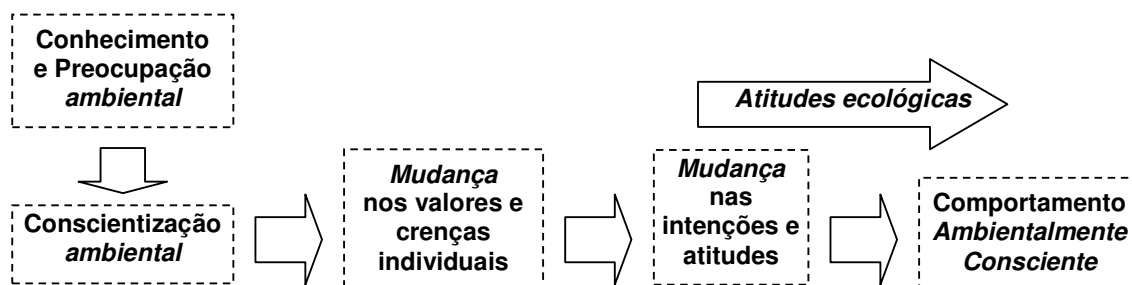
Fonte: adaptado a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

O papel que o conhecimento, os valores e as crenças culturalmente aceitas por uma coletividade exercem no sentido de moldar atitudes pró-ambientais vem sendo mundialmente estudado, principalmente nas áreas de psicologia social e de comportamento do consumidor. Muitas pesquisas de mercado e acadêmicas buscam definir e entender melhor o comportamento do consumidor consciente e os influenciadores que moldam as atitudes e levam a ações pró-ambientais. Straughan e Roberts (1999) e Roberts e Bacon (1997) argumentam que o comportamento consciente do consumidor irá variar consoante o seu nível individual de conhecimento ambiental. O conhecimento se adquire pela combinação da experiência direta e da respectiva informação originária de várias fontes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Kassarijan (1971) identificou que a exposição direta ao problema ambiental é um fator impulsionador para a tomada de consciência ambiental e para o desenvolvimento de atitudes ecológicas dos consumidores.

As ações pró-ambientais são ativadas quando o indivíduo acredita que a violação a uma norma vai promover efeitos adversos (chamada de Conscientização acerca das Consequências, ou *Awareness of Consequences – AC*). Bedante e Slongo (2004) e Portilho (2005) ressaltam que o consumidor que tem uma maior conscientização ambiental tende a demonstrar preocupações diferentes relacionadas ao meio ambiente, assumindo a responsabilidade pelo impacto ambiental gerado por suas decisões. Estas atitudes individuais influenciam comportamentos e devem ser direcionadas para um modo de pensar e agir em prol do meio ambiente, sendo esta uma forma de evitar a insustentabilidade da vida humana no planeta.

O aumento dos níveis de poluição e todas as formas de degradação do planeta amplamente divulgadas pelos meios de comunicação atuam como um alerta sobre os riscos que cada ser humano pode sofrer. Segundo Peattie e Charter (2005), os pesquisadores estão adotando a premissa de que aumentar o conhecimento ambiental resultará em maior desejo de comprar produtos verdes. A conscientização acerca dos problemas e das consequências adversas pode influenciar e promover alterações nos padrões de consumo, fazendo com que os consumidores passem a buscar produtos que não causem impactos negativos no meio ambiente. Esta conscientização promove uma motivação para a mudança e é definida como *atitude ecológica*.

Com base nestes entendimentos, as atitudes podem mudar se as crenças, influenciadas pela tomada de consciência acerca destes atributos, mudarem, levando a um comportamento ambientalmente consciente (Figura 4).



**Figura 4 - Antecedentes do Comportamento Ambientalmente Consciente**

Fonte: adaptado a partir de Blackwell, Miniard e Engel (2005), Straughan e Roberts (1999) e Roberts e Bacon (1997)



A compra, o consumo e o descarte ecologicamente responsáveis requerem habilidades práticas e conhecimento que, muitas vezes, não estão facilmente disponíveis aos consumidores. Sendo assim, para que os consumidores tenham um controle sobre seus comportamentos, é necessário que estas escolhas significativas sejam baseadas em informações completas e pertinentes (GUILTINAN, 2009).

As escolhas dos consumidores, quando esclarecidas, responsáveis e baseadas no conhecimento podem ajudar a atingir a sustentabilidade por meio do mercado (...), melhorando a qualidade de vida dos consumidores, reduzindo os impactos sociais e ambientais e ampliando a participação no mercado de empresas imbuídas de mentalidade favorável à sustentabilidade (HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2002, p. 242).

Ou seja, a partir do exposto conclui-se que a conscientização ambiental tenderia a motivar comportamentos ambientalmente corretos, mas Holliday, Schmidheiny e Watts (2002) lembram que, embora os consumidores respondam nas pesquisas que são ecologicamente engajados, eles buscam, na realidade, desempenho, valor, segurança e credibilidade nos produtos, antes de considerar o meio ambiente e os aspectos sociais e éticos. Estas constatações corroboram as conclusões de Castro (2003) e Stern (2000) que dizem haver uma discrepância entre a intenção de agir em prol do meio ambiente e o impacto causado, já que as evidências indicam que a intenção não se traduz em comportamentos pessoais ambientalmente corretos.

Na mesma linha de pensamento, Lages e Vargas Neto (2002) concluíram que o fato de o consumidor ter o conhecimento de que as causas dos problemas ambientais estão relacionadas às atitudes individuais de compra e consumo (e este ser considerado um indicador para uma ação de compra consciente), isso não significa, necessariamente, um comportamento de compra ecologicamente correto. E, muito embora o conhecimento e a conscientização existam e façam com que ocorram mudanças nas crenças e atitudes, levando a uma maior preocupação com o meio ambiente, parecem existir outros fatores influenciadores dos comportamentos de consumo efetivamente conscientes. A subseção 2.2.8 (Comportamento Ambientalmente Consciente) busca esclarecer estes dilemas entre a intenção e a ação pró-ambiental. A seguir, uma compilação das conclusões de estudos empíricos que buscam analisar os antecedentes do consumo consciente analisados neste trabalho, a saber, a conscientização acerca das consequências adversas e a

preocupação ambiental, bem como o conseqüente comportamento ambientalmente consciente dos consumidores.

### 2.2.6 *Preocupação ambiental: conceitos e estudos*

Após aprofundar as origens, barreiras e motivações para o consumo consciente, esta subseção dedica espaço à revisão dos principais estudos, escalas e instrumentos de pesquisa já desenvolvidos sobre a preocupação ambiental<sup>4</sup> e que serviram de subsídio teórico para esta pesquisa. Primeiramente, buscou-se resgatar os constructos e conceitos em várias fontes recentes nacionais e internacionais (*journals*, livros, dissertações e anais de congressos), analisando os interesses dos consumidores e suas preocupações ambientais, bem como as atitudes, crenças e valores relacionados ao meio ambiente que são consideradas como preditoras dos comportamentos e consumos pró-ambientais.

Após a revisão da literatura existente acerca da preocupação ambiental, constata-se a relação sempre dicotômica do consumidor entre preservar o meio ambiente e/ou atingir seus interesses pessoais. A preocupação ambiental refere-se às atitudes ecológicas frente aos assuntos ambientais (THOMPSON; BARTON, 1994) e vem sendo objeto de estudos há mais de trinta anos (KILBOURNE; POLONSKY, 2005; MILFONT; DUCKITT; CAMERON, 2006). Mas, apesar de décadas de pesquisas sobre atitudes e crenças ambientais, a dimensão da “preocupação ambiental” permanece ambígua (XIAO; DUNLAP, 2007). A preocupação ambiental não tem um conceito unificado e, por este motivo, pode ser resumida nas crenças que os indivíduos possuem sobre os riscos e ameaças associados à situação atual e futura de um ou mais aspectos da natureza que podem acabar afetando os indivíduos. Alguns autores dizem que a preocupação ambiental surge como reação às conseqüências adversas dos impactos das ações humanas no meio ambiente (SCHULTZ, 2001).

A partir da década de 1960, pesquisas internacionais, principalmente das áreas da psicologia e sociologia, têm se dedicado a examinar as características do

---

<sup>4</sup> Preocupação ambiental – do inglês *Environmental Concern (EC)* – é também referenciada como preocupação ecológica.

consumidor consciente e os determinantes das compras de produtos ecologicamente corretos. Os primeiros movimentos ambientalistas e o ativismo do consumidor surgiram nos Estados Unidos a partir de 1960 e 1970 e foram alicerçados no aumento da divulgação na mídia sobre alguns desastres ambientais, que motivaram debates sobre a poluição e a crise de energia (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; ROBERTS, 1996a, 1996b). Uma manifestação marcante foi em 1962, quando Rachel Carson lançou o livro “Primavera Silenciosa” nos Estados Unidos. Ao mencionar que “nenhum pássaro canta” (CARSON, 1969, p.113), a autora fez um alerta sobre o uso de pesticidas no campo, iniciado após a Segunda Guerra Mundial e apontou para as consequências negativas dos produtos tóxicos no meio ambiente. No meio empresarial, a incorporação da ecologia nas estratégias de *marketing* também vem sendo estudada desde a década de 1970 pelas empresas americanas, impulsionada por problemas de poluição do ar, o crescimento populacional, o lixo e outras formas de resíduos resultantes da industrialização (KASSARJIAN, 1971). Mas, na época, estas manifestações eram focadas apenas em eventos pontuais (PEATTIE; CHARTER, 2005; PROTHERO; McDONAGH; DOBSCHA, 2010) e em resposta às leis criadas para corrigir os problemas ambientais (ROBERTS, 1996a).

Muitas escalas surgiram nos anos 1970 para examinar as expressões das preocupações ambientais (crenças, atitudes, intenções e comportamentos). Segundo Milfont (2007) algumas foram mais utilizadas, como: a Escala de Preocupação Ambiental (*Environmental Concern Scale*) de Weigel e Weigel (1978) que busca mensurar a conscientização sobre assuntos relacionados à conservação e poluição e a Escala do Novo Paradigma Ambiental (*New Environmental Paradigm*) de Dunlap e Van Liere (1978), que será detalhada a seguir.

No entanto, Van Liere e Dunlap (1981) ressaltam que muitas escalas desenvolvidas nesta época foram aplicadas somente uma vez, enquanto Castro (2003) lembra que outras foram criticadas pela inconsistência teórica, pois relacionavam dimensões e conceitos muito variados da “preocupação ambiental”. Como resultado, percebe-se a falta de uma teoria integradora entre os resultados das pesquisas e também a necessidade de um maior aprofundamento dos constructos (DUNLAP *et al.*, 2000; SCHULTZ, 2001; CASTRO, 2003). Por exemplo, Kassarjian (1971) constatou em um estudo empírico singular que o consumidor

verde estava disposto a alterar seu comportamento de consumo para preservar o meio ambiente. Contudo, na ótica de Lages e Vargas Neto (2002), outros estudos da década de 1970 demonstraram uma ausência de relação direta entre consciência ecológica e o comportamento de compra.

Castro (2003) complementa a evolução histórica dos estudos e diz que a característica dos anos 1980 foi uma tentativa de separar a '*preocupação ambiental*' em duas vertentes: a comportamental e a atitudinal e, segundo Schultz (2001), nesta década, as pesquisas para medir a preocupação ambiental diminuíram consideravelmente. Somente a partir dos anos 1990, começou-se a perceber que os indivíduos consumidores podiam ajudar a resolver os problemas ambientais por meio de suas escolhas (ROBERTS, 1996b). Assim, surgiram teorias mais profundas nos anos 1990, deixando de lado as análises sócio-demográficas e de cunho quantitativo (CASTRO 2003). Estes estudos revelaram outras motivações relacionadas ao desenvolvimento sustentável e à preocupação ambiental, demonstrando novamente que a maior influência nos comportamentos é devida às crenças e características atitudinais (CASTRO, 2003; CONNOLLY; PROTHERO, 2008).

Estas constatações corroboram com as figuras apresentadas na Subseção 2.2.5, que esclarecem que a atitude é antecedente do comportamento. Uma vez considerando que as atitudes são mutáveis, tem-se que à medida que o consumidor altera sua percepção (por meio da conscientização ambiental e se preocupa com as consequências adversas de seus comportamentos), tenderá a mudar suas atitudes frente ao meio ambiente, alterando hábitos e padrões de comportamento, abandonando a postura individualista, característica da sociedade capitalista contemporânea.

É importante ressaltar que a maioria das conclusões acerca da preocupação ambiental dos indivíduos foi feita a partir de realidades de países pertencentes aos blocos do primeiro mundo. Na década de 1970, segundo Silva Filho *et al.* (2009), enquanto os Estados Unidos e Europa iniciavam os movimentos de ativismo ambiental nas esferas governamentais, empresariais e dos consumidores individuais, no Brasil outros assuntos eram prioridade e o país compartilhava da postura defensiva do Terceiro Mundo, argumentando que o problema ambiental havia sido criado pelas grandes potências. O Brasil se encontrava no auge da busca

por índices de desenvolvimento econômico e social, influenciado pelo crescimento a qualquer custo, base do regime militar (FURTADO, 1998; SILVA FILHO *et al.*, 2009) e a pobreza era tida como a principal causa da poluição, que seria erradicada com o crescimento econômico. No Brasil, bem como nos demais países em desenvolvimento e subdesenvolvidos, segundo Silva Filho *et al.* (2009), é de se esperar que exista ainda um atraso acerca da percepção dos indivíduos sobre os problemas ambientais resultantes do consumo e do progresso sem limites.

Voltando ao contexto dos países desenvolvidos, Schultz (2000, 2001) concluiu, por meio de pesquisas empíricas e com base nos modelos teóricos de Stern e seus colegas (STERN *et al.*, 1993; STERN; DIETZ, 1994; STERN, 2000), que as preocupações com o meio ambiente refletem três tipos de fatores correlacionados e seus estudos evidenciam a existência de valores egoístas, altruístas ou biosféricos (os elementos não-humanos do planeta) nos quais as pessoas orientam suas atitudes.

“Qual é o problema ambiental que mais preocupa você e por quê?” (SCHULTZ, 2000, p. 395). Baseado nestes estudos, Schultz (2001) fez pesquisas com público geral, estudantes e pessoas de 10 diferentes países americanos e desenvolveu medidas para mensurar crenças confirmando a existência de três motivações básicas que levam as pessoas a considerarem o meio ambiente no seu dia-a-dia: egoístas (preocupados com si mesmo), altruístas (preocupados com outras pessoas) e globais (preocupados com a natureza). A escala de Motivos Ambientais (*EMS – Environmental Motives Scale*) desenvolvida determina esta estrutura tripartite de valores (egoístas, altruístas e biosféricos), sendo que o modelo de três fatores foi inicialmente proposto por Stern e Dietz (1994) e então confirmado empiricamente por Shultz (2001). A escala EMS proposta por Schultz (2001) vem sendo aplicada por muitos pesquisadores (a exemplo de Schultz *et al.*, 2005; Snelgar, 2006; Milfont; Duckitt; Cameron, 2006; Hansla *et al.*, 2008, entre outros) e estes estudos têm demonstrado correlações positivas entre as preocupações biosféricas e globais que enfatizam o valor intrínseco da natureza (THOMPSON; BARTON, 1994; NORDLUND; GARVILL, 2002; SCHULTZ, 2001; STERN *et al.*, 1995). Porém, os estudos já realizados têm falhado em demonstrar as diferenças entre valores biosféricos e social-altruístas (DE GROOT; STEG, 2008; HANSLA *et al.*, 2008).

A Escala de Preocupação Ambiental e Conscientização acerca das Consequências Adversas (*AC – Awareness about Adverse Consequences Scale*) proposta por Hansla *et al.* (2008) pretende mensurar a preocupação ambiental e a conscientização dos efeitos negativos que os indivíduos demonstram e baseia-se em uma compilação da escala de Schultz (2001) e do Modelo da Ativação da Norma (*Norm-Activation Model*), originalmente desenvolvido por Stern, Dietz e Kalof (1993). Hansla *et al.* (2008), ao invés de proporem a conscientização acerca das consequências futuras, base da preocupação ambiental, buscam mensurar a incorporação pelos indivíduos das crenças sobre as consequências adversas (ACs) de suas atitudes, argumentando que as pessoas se engajam em assuntos ambientais e se comportam pró-ambientalmente porque têm determinadas orientações de valores e acreditam nestes valores; estas pessoas estariam preocupadas com as consequências adversas dos problemas ambientais para si próprios (crenças e preocupações egoístas), para os outros (crenças e preocupações social-altruístas) ou para a biosfera (crenças e preocupações biosféricas). Estas propostas coincidem com aquelas derivadas do Novo Paradigma Ecológico – NPE (*New Ecological Paradigm – NEP revised*) versus o Paradigma Social Dominante – PSD (DUNLAP; VAN LIERE, 1978; DUNLAP *et al.*, 2000).

Desde os anos 1970, Dunlap e seus colegas (DUNLAP; VAN LIERE, 1978; CATTON; DUNLAP, 1980; VAN LIERE; DUNLAP, 1981; DUNLAP *et al.*, 2000; XIAO; DUNLAP, 2007; DUNLAP, 2008) vêm aprofundando medidas para compreender a preocupação ambiental e consideram que o paradigma econômico dominante (PSD) vem sendo questionado por ser o culpado pela degradação ambiental atual. A escala do Novo Paradigma Ambiental – NPA (*New Environmental Paradigm – NEP*) de 12 itens foi inicialmente proposta por Dunlap e Van Liere em 1978, foi utilizada nos Estados Unidos por Roberts (1996b) e Straughan e Roberts (1999) e aplicada também integralmente no Brasil por Bedante (2004) e, parcialmente, por Lages e Vargas Neto (2002). Aprofundando estes estudos, Dunlap *et al.* (2000) atualizaram e revisaram a NEP e, voltando-se ao aspecto ecológico, lançaram a escala do Novo Paradigma Ecológico – NPE (*New Ecological Paradigm – NEP revised*) que baseia-se em medir o grau em que uma pessoa percebe o ser humano como uma parte integrante do meio ambiente (atitudes ecocêntricas), ao invés de separado da natureza (atitudes antropocêntricas). A proposta deste novo paradigma ecológico

(NPE) analisa a transição para um sistema social diferente, questiona as consequências da degradação ambiental causada pelos seres humanos e envolve uma mudança necessária nas crenças, atitudes, valores e estilos de vida adquiridos na modernidade.

Composta por 15 itens, a Escala do Novo Paradigma Ecológico – NPE vem sendo aplicada como uma forma de mensuração válida da preocupação ambiental (estudos recentes de Schultz, 2001; Xiao e Dunlap, 2007; De Groot e Steg, 2008; Dunlap, 2008; Silva Filho *et al.*, 2009). A NPE foi aplicada nos Estados Unidos (em 1990) e resultou em cinco “dimensões hipotéticas da visão de mundo ecológica” (DUNLAP *et al.*, 2000, p. 432):

- (1) os limites do crescimento;
- (2) o anti-antropocentrismo;
- (3) a fragilidade do equilíbrio da natureza;
- (4) a rejeição à excepcionalidade humana, ou seja, a rejeição de que o ser humano não pertença à natureza;
- (5) a possibilidade de uma crise ecológica.

Nas palavras de Schultz (2001), o Novo Paradigma Ecológico (NPE) proposto por Dunlap *et al.* (2000) aceita que os recursos naturais são bens finitos e que o equilíbrio ecológico é frágil e facilmente abalado pelo comportamento humano. Silva Filho e Dinato (2003) traduziram e Silva Filho *et al.* (2009) aplicaram a escala NPE nos estados do Rio Grande do Sul e Ceará. Os resultados da aplicação no Brasil negaram a hipótese do estudo, constatando que existem sim diferenças paradigmáticas relacionadas às questões ambientais entre os dois estados de extremos culturais do país.

De forma geral, todas as escalas pesquisadas mencionadas buscam medir a tensão e os dilemas percebidos na atualidade quanto à exploração dos recursos naturais pelo homem, a percepção dos riscos que podem levar a um colapso ambiental e as consequências adversas provocadas pelo consumo desmedido. A partir da análise das propostas de equilíbrio natural desenvolvidas com as medidas do NPA (DUNLAP; VAN LIERE, 1978) e NPE (DUNLAP *et al.*, 2000), infere-se que

estes itens soam estranhos aos ambientalistas e estudiosos brasileiros, e reportam a necessidade de aprofundar estudos no Brasil. O contexto social e as diferenças culturais afetam as respostas, já que as características de um sujeito pró-ambientalista no mundo industrializado não são as mesmas de outro que vive em nações subdesenvolvidas (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999).

Por meio da análise dos resultados estatísticos obtidos pela aplicação de escalas desenvolvidas internacionalmente, tem-se que os consumidores, ao decidirem comprar, consumir e descartar, tendem a orientar seus comportamentos segundo valores egoístas, altruístas ou biosféricos (STERN; DIETZ; KALOF, 1993; STERN; DIETZ, 1994; STERN, 2000; SCHULTZ, 2001; SCHULTZ *et al.*, 2005; SNELGAR, 2006; DE GROOT; STEG, 2008; HANSLA *et al.*, 2008). Em outras palavras, presume-se que os consumidores têm crenças e preocupações (que são as intenções que antecedem o comportamento) e estas crenças os levam a discernir conscientemente sobre quais necessidades e desejos devem ser supridos, considerando a satisfação de seus interesses pessoais (egoístas), ou as consequências de suas atitudes para a sociedade (altruísmo) ou para a preservação da biosfera. Percebe-se a relação paradoxal do consumidor entre preservar o meio ambiente e atingir seus interesses pessoais. Estas orientações de valores egoístas, social-altruístas ou biosféricos que antecedem e podem atuar como preditoras dos comportamentos, serão melhor exploradas na próxima subseção.

### *2.2.7 Valores egoístas, altruístas ou biosféricos: antecedentes do comportamento*

As pessoas se preocupam e tendem a se comportar em prol do meio ambiente quando sentem-se ameaçadas pelas consequências adversas para as coisas que valorizam, por exemplo, ameaça à sua própria saúde (egoísta), riscos para os seres humanos (social-altruístas) ou para animais e plantas (biosférica) (HANSLA *et al.*, 2008).

Constatações do Clube de Roma do início dos anos 1970 também já demonstravam estas diferentes perspectivas humanas frente ao meio em que vivem:



A maioria da população mundial preocupa-se com questões que afetam somente a família ou os amigos, em períodos curtos de tempo. Outros, que olham mais à frente, ou têm visão mais ampla – uma cidade ou nação. Apenas muito poucas pessoas têm uma perspectiva global que se projeta em um futuro distante (MEADOWS *et al.*, 1978, p. 16).

Neste sentido, a seguir é feita uma breve compilação do modelo de três fatores (egoístas, altruístas ou biosféricos)<sup>5</sup> que influenciam comportamentos (SCHULTZ, 2001; HANSLA *et al.*, 2008). Pondera-se que, no Brasil, é indicada a aplicação de modelos que levem em conta as dimensões ideológicas da preocupação ambiental, como por exemplo, as influências do antropocentrismo, do ecocentrismo e da apatia ambiental desenvolvidos por Thompson e Barton em 1994 (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999). Segundo Snelgar (2006, p. 87), “cada indivíduo pode ter as três orientações de valores em maior ou menor extensão”.

#### 2.2.7.1 Valores egoístas: meus interesses

Considerando que a compra e o consumo existem para suprir necessidades individuais e coletivas presentes em diferentes momentos da vida, a busca por uma nova forma de pensar sobre o meio ambiente cresce entre os consumidores, pois estes estão preocupados em preservar a natureza de forma a manter os padrões e a qualidade de vida adquirida na modernidade. Desde que a industrialização provocou a separação do homem da natureza, enfatizando as relações individualistas de compra e consumo para satisfação de demandas pessoais, o meio ambiente têm sofrido com o descaso e a exploração de seus recursos finitos.

Os problemas relacionados ao meio ambiente afetam os interesses humanos em diferentes níveis e estas perspectivas dependem da cultura, de experiências passadas e do caráter imediato dos problemas que são enfrentados em cada nível (MEADOWS *et al.*, 1978) e “as atitudes das pessoas parecem estar pouco relacionadas com o seu nível de preocupação com os problemas ambientais” (CASTRO, 2003, p. 264).

---

<sup>5</sup> Os valores egoístas, altruístas ou biosféricos (SCHULTZ, 2001; HANSLA *et al.*, 2008) e os valores antropocêntricos ou ecocêntricos (THOMPSON; BARTON, 1994) são usados concomitantemente nesta dissertação de forma a unir as concepções propostas. Assim, o egoísmo é relacionado ao antropocentrismo, enquanto a orientação de valores altruístas e biosféricos reporta-se aos aspectos ecocêntricos, que são demonstrados em menor ou maior grau pelos indivíduos.

As pessoas que enfatizam as consequências da degradação ambiental para si mesmos (sua saúde, seu estilo de vida, etc.) baseiam suas crenças em valores egoístas e com características do antropocentrismo. Thompson e Barton (1994) explicam que as atitudes *antropocêntricas* estão baseadas nos efeitos que a degradação ambiental está causando na qualidade de vida de todos os seres humanos; indivíduos com orientação de valores antropocêntricos sentem que o meio ambiente deva ser protegido para que seja mantida ou melhorada a qualidade de vida dos seres humanos, revelando que estes valores refletem os interesses pessoais (egoístas) dos indivíduos.

Segundo Stern (2000), as pessoas com orientação de valores egoístas consideram os custos e benefícios de seus comportamentos ambientalmente significativos somente para si mesmos, ou seja, quando percebem que os benefícios extrapolam os custos percebidos, terão intenções ambientalmente corretas e vice-versa. Para De Groot e Steg (2008), pessoas com orientação de valores em prol de si mesmos (*proself*) enfatizam a otimização de benefícios para eles mesmos.

Para Thompson e Barton (1994) existe outro tipo de orientação de valores que denominam de apatia ambiental. Indivíduos apáticos se sentem alheios à natureza, negam os problemas ambientais, acham que seus comportamentos não afetam a degradação de modo significativo e acreditam que as declarações da mídia sobre o atual estado do planeta são exageradas. Conforme Snelgar (2006), a literatura aponta que valores egoístas são normalmente resultantes de resistência ou mesmo de oposição ativa à proteção ambiental. A partir disso, considera-se a apatia relacionada também aos valores egoístas, na medida em que entende-se que a falta de comprometimento e o fato de não engajar-se na mitigação dos problemas reflete o individualismo e a apropriação de benesses só para si, sem preocupações com a coletividade, ou seja, atitudes tipicamente egoístas.

Estas constatações levam ao entendimento de que suprir interesses de modo egoísta são as regras vigentes na sociedade de consumo atual, que é embasada na racionalidade econômica. Embora as pessoas digam que fazem ou mesmo que estariam dispostas a fazer mais pelo meio ambiente, este fato parece não ser uma realidade.

### 2.2.7.2 Valores altruístas: seus interesses

As pessoas que associam as consequências dos problemas ambientais aos seres humanos, futuras gerações e à comunidade em geral baseiam suas crenças em valores social-altruístas. A partir dos estudos de Schwartz, os comportamentos altruístas – aqueles que visam ajudar outros seres humanos –, resultam de normas sociais e pessoais, da consciência das consequências e da atribuição de responsabilidade para si próprio (STERN, 2000; SNELGAR, 2006). De Groot e Steg (2008) ressaltam que o foco das pessoas que têm uma orientação de valores pró-sociais (*prosocial*) é otimizar os resultados para os outros.

Stern (2000) explica que, para as pessoas com orientação de valores social-altruístas, as decisões comportamentais em prol do meio ambiente (ou não), variam conforme os custos e benefícios que afetam as outras pessoas. O comportamento pró-social ou altruísta pode derivar tanto da responsabilidade moral ou da responsabilidade convencional. Enquanto a responsabilidade moral refere-se ao caso em que as pessoas sentem-se ‘obrigadas’ a atuar para o benefício dos outros (por exemplo, quando consideram o respeito à ética e à justiça para o bem-estar dos outros), a responsabilidade convencional é baseada nas normas sociais, em que os costumes e as tradições conduzem a comportamentos para o benefício alheio.

Segundo Thompson e Barton (1994), as atitudes ecocêntricas se baseiam em valores intrínsecos do homem em relação à natureza e indivíduos com orientações ecocêntricas tendem a valorizar a natureza pelo seu valor em si (valor inerente das plantas e animais) e julgam simplesmente que ela mereça ser preservada. Isto denota uma preocupação altruísta ou biosférica, não refletindo os interesses egoístas e pessoais, identificados na subseção anterior. A orientação ecocêntrica tenderá a promover comportamento pró-ambientais, já que envolve a crença de que os seres humanos podem contribuir individualmente com a resolução dos problemas ambientais com base nas mudanças comportamentais e não ao esperar por mudanças nos comportamentos dos outros ou na intervenção governamental ou tecnológica.

O comportamento altruísta ou pró-social tem recebido significativa consideração a partir da década de 1970 e as preocupações neste sentido estão

relacionadas à necessidade de construção conjunta de um mundo melhor e ao fato de buscar compreender melhor os motivadores do comportamento pró-ambiental dos consumidores.

### 2.2.7.3 Valores biosféricos: nossos interesses

Aquelas pessoas que se preocupam com as consequências ambientais negativas para os animais, plantas e para todo o ecossistema baseiam suas crenças em valores biosféricos. De acordo com Stern (2000), pessoas com orientação de valores biosféricos tendem a agir pró-ambientalmente (ou não) de acordo com os custos e benefícios percebidos para o ecossistema e para a biosfera (planeta) como um todo. E, para Snelgar (2006), as atitudes relacionadas com a biosfera resultam de preocupações globais. Porém, segundo constatam Peattie e Charter (2005), as preocupações com a biosfera aparecem ainda como uma realidade distante no dia-a-dia das pessoas, embora, em última instância, os processos empresariais e sociais dependam da biosfera e de sua contínua estabilidade e viabilidade.

As três orientações de valores têm bases distintas de crenças para o comportamento ambientalmente responsável. Mas, em geral e segundo conclusões de Stern e Dietz (1994), as crenças, as intenções e os comportamentos pró-ambientais parecem estar positivamente relacionados aos valores social-altruístas e/ou biosféricos, enquanto são negativamente relacionados aos valores egoístas. Thompson e Barton (1994) também concluíram que o ecocentrismo estava relacionado a atitudes pró-ambientais, enquanto o antropocentrismo não estava.

Os indivíduos que demonstram preocupação com a natureza por razões antropocêntricas (proteção da natureza para “meu” bem-estar) têm menos atitudes realmente preocupadas com a preservação da natureza do que aqueles com valores ecocêntricos (preservação da natureza pelo bem-estar “dela própria, das plantas e animais”).

Na próxima subseção, são compilados estudos e teorias acerca dos comportamentos pró-ambientais.

### 2.2.8 *Comportamento ambientalmente consciente*

O estudo do comportamento ambientalmente consciente (ou pró-ambiental) dos consumidores abrange o conjunto de comportamentos considerados responsáveis para a conservação dos recursos naturais e para a manutenção da vida humana. Corral-Verdugo e Pinheiro (1999) definem o comportamento pró-ambiental como aquele de cuidado e proteção ao meio ambiente.

A partir das evidências relatadas pelas pesquisas estudadas, nesta seção pretende-se melhor compreender as contradições relacionadas aos antecedentes das ações, que refletem as diferenças entre a *preocupação e intenção* de agir pró-ambientalmente e o *comportamento efetivo*. O conseqüente comportamento demonstra o paradoxo perene nas relações dos seres humanos com a preservação da natureza. Após exaustiva pesquisa bibliográfica, considera-se que a literatura existente não é consistente em identificar quais os motivadores que influenciam as ações, ou seja, o que torna uma intenção em um comportamento pró-ambiental. Nas linhas de pesquisa iniciadas a partir dos anos 1970, percebe-se três correntes:

(1) estudos descritivos com o propósito de quantificar e relacionar variáveis demográficas com o conhecimento ambiental, a preocupação, as atitudes e os comportamentos;

(2) estudos para medir outras variáveis que influenciam estes constructos; e

(3) propostas de desenvolvimento de teorias, escalas e modelos teóricos para explicar os antecedentes dos comportamentos.

Alguns autores buscam desenvolver teorias para explicar os comportamentos pró-ambientais, conforme pode ser visto no Quadro 7, sendo que estes estão sempre relacionados a uma conscientização anterior ao comportamento propriamente dito, buscando determinar a relação existente entre os valores e o sistema de crenças como preditores de atitudes ambientalmente conscientes.

Teorias	Principais Autores	Ênfase
Teoria do Valor–Norma–Crença ( <i>Value–Belief–Norm – VBN</i> )	Stern e Dietz (1994)	Valores, crenças, atitudes e comportamentos
Teoria dos Comportamentos Ambientalmente Significantes ( <i>Environmentally Significant Behavior – ESB</i> )	Stern (2000)	Comportamentos ambientalmente significantes

**Quadro 7 - Teorias relacionadas ao comportamento pró-ambiental**

Fonte: elaborado pela autora

Assim, com base no modelo de altruísmo de Schwartz, Stern e Dietz (1994) deram origem à Teoria do Valor-Norma-Crença (*Value-belief-norm – VBN*) que busca relacionar os valores e as crenças e a ativação das normas ambientais pessoais (atitudes e comportamentos). O modelo VBN considera que o comportamento ambiental é causado por valores pessoais (principalmente os altruístas), orientação ecocêntrica com a natureza, consciência das consequências adversas sobre o ambiente, atribuição de responsabilidade para si próprio e normas pessoais (no sentido da responsabilidade pessoal em realizar atos). O elemento-chave do modelo VBN é a noção que a escolha individual é impulsionada por normas pessoais e que há um direcionamento interno e uma sensação de obrigação para agir de determinado modo (STERN, 2000) e cada pessoa teria um tipo de orientação de valor em maior ou menor extensão (SNELGAR, 2006).

No modelo VBN são incorporadas as crenças sobre a conscientização acerca das consequências adversas (*Awareness of Consequences – AC*), ou seja, a conscientização ambiental. Ainda conforme a Teoria VBN, comportamentos pró-ambientais ocorreriam com maior probabilidade, caso os indivíduos acreditassem que poderiam contribuir com a redução das ameaças ambientais. Estas normas pessoais podem incluir determinados comportamentos relacionados à percepção dos custos e benefícios associados à ação ou a crença de que realizar determinadas ações conduzirá a um resultado eficaz para o meio ambiente.

Voltando à análise das escalas desenvolvidas, partindo deste modelo VBN inicialmente proposto, Stern (2000) e outros pesquisadores argumentam que as atitudes e as normas morais relacionadas à preocupação ambiental dos indivíduos são norteadas por um sistema pessoal de valores e são ativadas por três tipos de valores – egoístas, social-altruístas ou biosféricos – que afetam as crenças relacionadas ao Comportamento Ambientalmente Significante (*ESB – Environmental Significant Behavior*).

Seguindo este pensamento, a Escala de Comportamento de Consumo Ecologicamente Consciente (*ECCB – Ecologically Conscious Consumer Behavior*) foi bastante aceita na comunidade acadêmica internacional como uma forma de mensuração válida para compreender as atitudes dos respondentes em relação ao consumo sustentável. Os 30 itens que a compõem são resultado das pesquisas de Roberts (1996b) e Straughan e Roberts (1999). No Brasil, esta escala foi adaptada por Lages e Vargas Neto (2002), resultando em 26 itens e reaplicada com consumidores de Porto Alegre. Foi também aplicada (com 16 itens) por Bedante (2004) em estudantes de São Paulo e do Rio Grande do Sul.

A Escala de Comportamentos Pró-Ambientais também foi avaliada (SCHULTZ; ZELEZNY, 1998), bem como as adaptações nos itens originais que foram aplicadas internacionalmente por Schultz, Zelezny e Dalrymple (2000), Milfont e Duckitt (2004) e Milfont (2007). Os comportamentos pró-ambientais são medidos por meio de oito perguntas sobre ações passadas, para as quais os respondentes devem indicar a frequência que efetuaram cada um dos oito comportamentos questionados no último ano, sendo que os itens referem-se à reciclagem e compostagem, reutilização de materiais e redução de combustível fóssil.

Neste mesmo sentido, as pesquisadoras Thompson e Barton (1994) elaboraram a Escala de Ecocentrismo e Antropocentrismo (*Ecocentric and Anthropocentric Scale*) de 33 itens para apurar os motivos que levam as pessoas a conservar o meio ambiente e pretende mensurar as atitudes relacionadas ao ecocentrismo (12 itens), antropocentrismo (12 itens) ou apatia em relação ao meio ambiente (9 itens). Contrastam as visões de que os seres humanos são parte integrante do meio em que vivem (ecocentrismo), ou se consideram soberanos (antropocentrismo) ou mesmo alheios à natureza (apatia).

No contexto nacional, a Escala de Comportamento Ecológico (ECE) foi desenvolvida pelos pesquisadores brasileiros Pato e Tamayo (2006) que foram motivados pela inexistência de um instrumento para medir o comportamento ecológico adequado à realidade brasileira e que permitisse a compreensão desse fenômeno no país. Após procedimentos de validação, uma escala de 49 itens foi estabelecida e os quatro fatores específicos resultantes da pesquisa foram: ativismo–consumo (apoio ao meio ambiente através de consumo responsável ou mesmo manifestações públicas), economia de água e de energia, limpeza urbana e

reciclagem. Estes fatores não esclarecem, no entanto, os motivos pelo quais as pessoas tomam – ou não – atitudes pró-ambientais, mas dão uma pista sobre quais as áreas que o consumidor leva em consideração ao pensar no meio ambiente. O estudo sobre o comportamento ecológico é considerado em sua complexidade e é utilizado no sentido positivo, significando o mesmo que pró-ecológico, procurando abranger tanto as intenções claras e conscientes das ações em favor do meio ambiente quanto ao impacto destas sobre o meio (PATO; TAMAYO, 2006).

Pesquisadores também buscam medir o comportamento pró-ambiental ao relacionar, descrever e comparar as atitudes e os valores de indivíduos de países de culturas diferentes ou entre diferentes segmentos demográficos de uma mesma população. Schultz e Zelezny (1998) intencionavam compreender a percepção dos consumidores em relação às consequências adversas das suas atitudes e os influenciadores dos comportamentos de compra e consumo consciente, em análises *cross-cultural* de cinco países. Outros estudos relacionados às atitudes pró-ambientais comparam cidadãos de diferentes religiões (judeus ou cristãos) em diferentes países (SCHULTZ; ZELEZNY; DALRYMPLE, 2000).

Além dos muitos estudos inter-culturais que vem sendo realizados, também são objeto de análise os contextos particulares relacionados ao meio ambiente em países de culturas diferentes, como pode ser observado no Quadro 8.

País(es)	Autor(es)
Arábia Saudita	Abdul-Muhmin (2007)
Brasil	Lages e Vargas Neto (2002); Silva Filho e Dinato (2003); Bedante (2004); Bedante e Slongo (2004); Motta e Rossi (2003); Rocha e Marques (2004); Queiroga <i>et al.</i> (2005); Pato e Tamayo (2006); Coelho, Gouveia e Milfont (2006); Silva Filho <i>et al.</i> (2009).
China	Chan (1999)
Espanha	Fraj e Martinez (2006a, 2006b)
Holanda	De Groot e Steg (2008)
Irlanda	Connolly e Prothero (2008)
Nova Zelândia	Milfont, Duckitt e Cameron (2006); Milfont (2007)
Estados Unidos e Canadá	Xiao e Dunlap (2007)
Canadá e Hong Kong	Chan (1996)
Nova Zelândia e Austrália	Kilbourne e Polonsky (2005)

**Quadro 8 - Estudos de comportamento do consumidor ambientalmente consciente**

Fonte: elaborado pela autora

Van Liere e Dunlap (1981) ressaltam que o modo como as medidas são constituídas afeta os resultados. Assim, se a relação entre o comportamento e a



atitude for fraca, será difícil detectar se existe esta relação, independente da forma como é medida (observação direta, auto-relato ou pela intenção declarada).

Mas, apesar de todas as pesquisas, modelos teóricos e escalas desenvolvidas com o intuito de compreender como o consumidor se comporta em relação ao meio ambiente, percebe-se que ainda persiste uma relação dicotômica entre atender as necessidades básicas de subsistência ou satisfazer os desejos (influenciados pela sociedade de consumo) e manter a qualidade de vida. Assim, perdura a dúvida entre pensar no global (biosfera), ser altruísta ou prezar interesses pessoais e egoístas. Silva Filho *et al.* (2009) recomendam que o triângulo “crença–atitude–comportamento” na área ambiental deve ser mais bem estudado e pesquisado, sobretudo no Brasil.

Por fim, estudos do comportamento do consumidor ambientalmente consciente pressupõem o conhecimento acerca da influência dos valores, atitudes e normas culturais que os indivíduos valorizam. Neste caso, não está em pauta somente o fator da conservação da natureza, mas também os hábitos e o estilo de vida adquiridos na modernidade, que são baseados na racionalidade e no paradigma econômico dominante, ou seja, no auto-interesse e no individualismo. Para que o consumidor adote padrões de consumo sustentáveis, o individualismo humano é uma variável que influencia seu comportamento e não pode ser negligenciada. A conscientização deve partir do próprio consumidor que deve estar disposto a cooperar com a humanidade de forma altruísta e sem garantias de que vantagens imediatas advindas de seus comportamentos retornem diretamente para si mesmo. Este tipo de comportamento contraria o modelo atual de atuação do consumidor, que é individualista e preza valores egoístas de satisfação de interesses pessoais e imediatos.

### *2.2.9 Modelo conceitual da pesquisa*

A partir das conclusões obtidas na revisão de literatura e por meio do aprofundamento dos conceitos e escalas relacionados à conscientização e preocupação com o meio ambiente, foi proposto um modelo conceitual (Figura 5), cujo objetivo foi o de resumir os diversos períodos (A, B, C e D) para melhor explicar

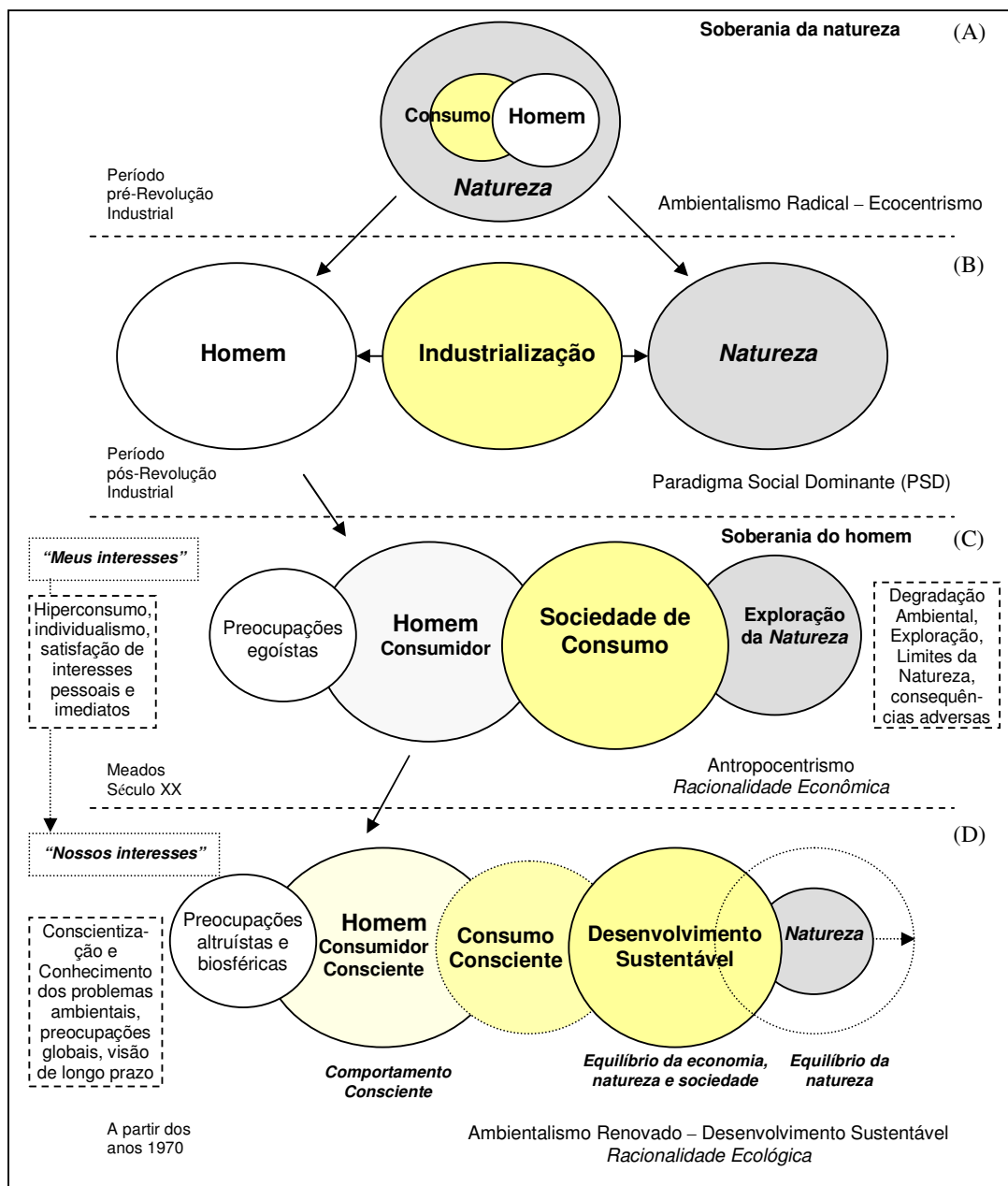
as fases da relação do homem com a natureza. Pretende-se esclarecer as origens do distanciamento e o início das preocupações com o meio ambiente de modo a propiciar um melhor entendimento dos comportamentos ambientalmente conscientes esperados dos consumidores na atualidade.

O modelo contextualiza o leitor, pois permite visualizar como a natureza era vista como soberana na era pré-Revolução Industrial (A), em que prevaleciam relações ecocêntricas do homem para com seu meio (THOMPSON; BARTON, 1994), sendo este período caracterizado pela corrente denominada de Ambientalismo Radical (EGRI; PINFIELD, 2007), em que os comportamentos humanos estariam relacionados à manter os recursos naturais em equilíbrio (orientação de valores ecocêntricos), ao invés de explorá-los sem limites (valores antropocêntricos e egoístas).

Embora o consumo sempre tenha existido, é após a industrialização (B) que o homem foi se distanciando da natureza, lançando as bases sociedade capitalista. Este período é caracterizado pelo início de orientação dos valores do homem orientados pelo Paradigma Social Dominante (PSD), que é, na sua essência, anti-natureza e anti-sustentabilidade (PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010). O PSD prevê uma relação utilitária do homem perante a natureza e lança as bases do antropocentrismo (THOMPSON; BARTON, 1994; EGRI; PINFIELD, 2007).

Embora o consumo tenha sempre existido, segundo autores, é em meados do século XX que a sociedade de consumo (C) emerge com mais forma e aparece como o centro das atenções do mundo contemporâneo (LIPOVETSKY, 2007). Esta fase é caracterizada pelo antropocentrismo – em que o ser humano sente-se soberano e “dominador” da natureza – e marca a exploração mais intensa dos recursos naturais para prover o consumo (THOMPSON; BARTON, 1994; EGRI; PINFIELD, 2007), tendo, como consequência, a degradação do meio ambiente. O antropocentrismo dominante é marcado pelo individualismo, pela orientação de valores egoístas do homem (SCHULTZ, 2001) e pela racionalidade econômica (LAYRARGUES, 1998, 2000). A ênfase deste período são os “meus” interesses, ou seja, a busca pela satisfação de interesses pessoais e imediatos (DUNLAP; VAN LIERE, 1978; DUNLAP *et al.*, 2000; SCHULTZ, 2000, 2001; SNELGAR, 2006; DE GROOT; STEG, 2008; HANSLA *et al.*, 2008).

Já, a partir dos anos 1970 (D), o homem começa a ter mais consciência dos prejuízos que a degradação causa para si e para a natureza (ROBERTS, 1996b; ROBERTS; BACON, 1997; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; VARGAS NETO, 2002). Percebe-se uma tentativa de retorno aos valores da natureza por meio do equilíbrio, do consumo consciente e de comportamentos voltados à racionalidade ecológica (preocupações altruístas e biosféricas), que são as bases do desenvolvimento sustentável. A racionalidade ecológica orienta esta nova proposta de ação em que o Ambientalismo Renovado (EGRI; PINFIELD, 2007) propõe um equilíbrio entre progresso e natureza e caracteriza-se por uma orientação de valores humanos baseados em um “antropocentrismo modificado”, ou seja, ao invés de o homem “dominar a natureza”, deve aprender a administrá-la (EGRI; PINFIELD, 2007), equilibrando os interesses econômicos e sociais com a preservação da natureza. Nesta fase, o esperado é que prevaleçam os “nossos” interesses, ou seja, a manutenção dos bens coletivos e com visão de futuro altruísta (DUNLAP; VAN LIERE, 1978; DUNLAP *et al.*, 2000; SCHULTZ, 2000, 2001; SNELGAR, 2006; DE GROOT; STEG, 2008; HANSLA *et al.*, 2008).



**Figura 5 - Modelo Conceitual da Pesquisa**  
 Fonte: elaboração própria a partir da revisão de literatura

O próximo capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados para atingir os objetivos propostos, que se referem a identificar e entender se a conscientização e as preocupações ambientais dos consumidores contribuem para o comportamento ambientalmente consciente.

### 3 MÉTODO

Este capítulo apresenta os procedimentos adotados para a geração, análise e interpretação dos dados, com o intuito de cumprir os objetivos propostos e responder à questão de pesquisa que norteou este estudo: **“A conscientização acerca das consequências adversas e a preocupação ambiental contribuem para o comportamento ambientalmente consciente dos consumidores?”**

#### 3.1 Caracterização da Pesquisa

Com relação aos fins, utilizando a tipologia proposta por Vergara (2006), uma pesquisa pode ser classificada como exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada ou intervencionista, de acordo com os seus objetivos. A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória com abordagem qualitativa, pois sua natureza de sondagem pretendeu explorar, identificar e entender se a conscientização acerca das consequências adversas e a preocupação ambiental contribuem para o comportamento ambientalmente consciente dos consumidores da cidade de João Pessoa.

A finalidade de um estudo exploratório é explorar um problema ou uma situação de forma a melhorar sua compreensão (MALHOTRA, 2001) e examinar um tema ou problema de pesquisa do qual se tem dúvidas (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 1994), permitindo ao investigador aumentar sua experiência em torno do problema, buscando antecedentes e maior conhecimento (TRIVIÑOS, 1987).

Os procedimentos exploratórios basearam-se em uma pesquisa bibliográfica acerca dos temas centrais desta dissertação, em que os conceitos foram resgatados de fontes recentes nacionais e internacionais (*journals*, livros, dissertações, anais de

congressos, entre outros). A fase exploratória também compreendeu a avaliação e revisão das medidas e teorias desenvolvidas, bem como a análise dos resultados destas pesquisas aplicadas no Brasil e no exterior.

Ao longo dos anos, a pesquisa acadêmica em *marketing* demonstrou uma vertente bastante positivista e muitos estudos ainda procuram generalizações com o uso de modelos estatísticos, mensurações e testes de validade por meio da reprodução de modelos desenvolvidos em outros países. Segundo a lógica positivista dominante, é fato que os comportamentos podem ser objetivamente *medidos* através de métodos quantitativos. Entretanto, o uso de abordagens mais pluralistas e a importância da incorporação de diferentes métodos têm emergido como formas alternativas para obter conhecimento em *marketing* e vem sendo incentivados (ZALTMAN, 2000; NICOLAO; LARAN, 2002; VIEIRA; TIBOLA, 2005; FARIAS, 2006). “Espera-se estimular o uso de análises de maior profundidade em relação ao que os consumidores sentem, pensam e como se comportam, com o uso de técnicas variadas, mais instigantes, tanto para pesquisadores quanto para pesquisados” (NICOLAO; LARAN, 2002, p. 58).

A abordagem qualitativa adotada neste estudo segue a tendência das pesquisas em *marketing* em que um “o número crescente de artigos com metodologias qualitativas nos ENANPADs e nos EMAs demonstra que é saudável o uso de propostas flexíveis para a análise de problemas de *marketing*” (FARIAS, 2006, p. 1). Deste modo, para chegar à essência do fenômeno do comportamento do consumidor ambientalmente consciente, métodos qualitativos mostram-se adequados e justificam a aplicação neste trabalho. Os procedimentos adotados para chegar às evidências empíricas geradas a partir das entrevistas em profundidade e da técnica projetiva de completamento de sentença são explicados a seguir.

### **3.2 Amostragem Teórica**

A amostra desta pesquisa caracteriza-se como não-probabilística intencional, que se caracteriza pela seleção não aleatória (a escolha dos elementos não depende de probabilidade). Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador (por julgamento). Considerando que a questão de pesquisa deveria ser

respondida por uma parte da população representante do universo em estudo e que cada pessoa, ao satisfazer seus interesses pessoais ou dos grupos aos quais pertence – opinando, decidindo, comprando, consumindo e descartando bens – é um consumidor potencial, este último fator torna o universo praticamente ilimitado. “As possibilidades de comparações são infinitas e, portanto, os grupos devem ser escolhidos de acordo com critérios teóricos” (GLASER; STRAUSS, 1967 *apud* FLICK, 2009, p. 120). Dentre as diversas formas existentes e apropriadas de definição da amostra na pesquisa qualitativa, nesta dissertação foi adotada a amostragem teórica para seleção dos consumidores entrevistados. A estrutura da amostra é desenvolvida de forma gradativa durante a coleta e análise dos dados, sendo esta a forma genuína de seleção de material na pesquisa qualitativa (FLICK, 2009). Na amostragem teórica, tem-se que:

A extensão e as características da população básica não são conhecidas antecipadamente, o tamanho da amostra não é definido previamente, sendo que os critérios são elaborados em cada etapa e a amostragem é concluída ao atingir-se a saturação teórica (WIEDERMANN, 1995 *apud* FLICK, 2009, p. 123).

No caso da amostragem teórica, o pesquisador deve orientar o número de entrevistados pela *qualidade* da amostra e não pela *quantidade* de pesquisados, pois os indivíduos são selecionados de acordo com o seu nível (esperado) de novos *insights* para a elaboração da teoria em desenvolvimento (FLICK, 2009). Deste modo, a homogeneidade de respostas obtidas a partir das entrevistas passa a ser determinante para definir o número de entrevistados.

Quando a técnica de amostragem teórica é utilizada, interrompe-se a coleta dos dados quando a saturação teórica é atingida, ou seja, assim que seja constatada a convergência de conteúdo nos resultados das entrevistas e nenhum dado adicional for acrescentado, não é necessária a ampliação da amostra (GLASER; STRAUSS, 1967 *apud* FLICK, 2009).

Cabe salientar que, inicialmente, a intenção era entrevistar somente um grupo de estudantes universitários. Todavia, após a transcrição e análise das primeiras entrevistas com jovens estudantes (até 30 anos), os resultados demonstraram aspectos muito similares nas respostas, sendo que foi repensada uma maneira de obter dados mais consistentes. A partir disso, a faixa etária dos entrevistados foi

ampliada, sendo incluído também o critério de ter filhos ou netos, resultando em três grupos. Esta constatação preliminar e o novo direcionamento foram importantes, de modo a possibilitar conclusões adicionais, neste caso, ao permitir a verificação sobre possíveis diferenças nas percepções em relação ao meio ambiente e ao futuro, conforme a geração à qual cada grupo pertence.

Em pesquisas realizadas nos Estados Unidos, o nível de escolaridade vem sendo encontrado como positivamente relacionado e como um fator influenciador de comportamento e atitudes ecologicamente corretas, ou seja, quanto mais alto for o nível de escolaridade do consumidor maior será sua preocupação e consciência ecológica (ROBERTS, 1996b; ROBERTS; BACON, 1997; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; LAGES; VARGAS NETO, 2002). Assim, ao determinar um filtro válido para a escolha dos respondentes, foi estabelecido que deveriam ser consumidores moradores do Estado da Paraíba e, durante a seleção dos entrevistados, foram priorizados aqueles com formação superior completa ou em andamento.

De modo a complementar a caracterização sócio-demográfica da amostra, adicionalmente foram coletados os seguintes dados: gênero, idade, grau de escolaridade, formação superior, profissão, renda familiar, estado de origem, estado civil e número de filhos.

Considerando do universo praticamente ilimitado de consumidores, foram escolhidos 33 consumidores, divididos em três grupos com idades variando entre 18 e 66 anos, conforme relacionado a seguir.

- Grupo 1 (idade a partir de 18 até 29 anos) - 12 entrevistas
- Grupo 2 (idade a partir de 30 até 49 anos) - 10 entrevistas
- Grupo 3 (acima de 50 anos) - 11 entrevistas

A saturação teórica ocorreu por volta da décima entrevista para cada grupo pesquisado. Para todas as entrevistas o mesmo roteiro foi utilizado (APÊNDICE A), sendo que nenhuma modificação nas questões foi necessária mas, sim, somente pequenas adaptações nas perguntas durante algumas entrevistas permitindo extrair respostas mais consistentes.



### 3.3 Procedimentos de Geração de Dados

Gummesson (2005) prefere utilizar o termo *geração de dados* em pesquisas qualitativas em vez de *coleta de dados*, já que em um contexto social, os dados não seriam objetos a serem coletados, mas sim gerados a partir da pesquisa de campo e da gravação de entrevistas. Para a seleção dos respondentes foram estabelecidos filtros e a amostragem teórica foi utilizada, conforme descrito na seção anterior.

Segundo Malhotra (2001), uma pesquisa qualitativa pode valer-se de uma abordagem direta ou indireta para a geração dos dados. No presente estudo, as duas técnicas foram empregadas, sendo a abordagem direta utilizada nas entrevistas em profundidade e a abordagem indireta (encoberta) valeu-se da técnica projetiva de completamento de sentença, que foi utilizada para ratificar os dados obtidos nas entrevistas.

Os dados foram gerados a partir das entrevistas em profundidade que foram conduzidas durante os meses de novembro de 2009 a janeiro de 2010 pela autora, que contou com o auxílio de dois estudantes bolsistas de iniciação científica (PIBIC). As entrevistas duraram, em média, 33 minutos. No início da entrevista, os objetivos da pesquisa eram explicados, obtendo o consentimento do pesquisado para gravar as respostas e utilizá-las para interpretação dos resultados, como também era explicado verbalmente ao entrevistado que o sigilo seria respeitado e os dados seriam utilizados apenas para fins acadêmicos.

A gravação permitiu maior liberdade ao entrevistador, que não necessitou anotar as respostas simultaneamente, bem como garantiu não haver viés na tomada de notas, já que, ao anotar, pode haver uma interpretação pelo pesquisador do que foi dito pelo entrevistado. No caso de o entrevistado não responder alguma questão, ou sair do tema, o entrevistador complementava a pergunta seguindo o contexto, de modo a obter respostas a contento. Desta forma, as entrevistas gravadas foram transcritas, gerando 91 páginas de protocolos digitadas no processador de texto *Microsoft Office Word*, utilizando fonte *Times New Roman*, tamanho 12, com espaçamento simples. As transcrições foram dispostas em tabelas utilizando colunas que continham a pergunta e as respostas de todos os entrevistados, facilitando assim, a análise comparativa.

### 3.3.1 Entrevistas em profundidade

Malhotra (2001) sugere que as entrevistas em profundidade são utilizadas em pesquisas exploratórias, já que proporcionam análise pessoal e entendimento acerca de problemas especiais. Ainda, segundo Malhotra (2001, p. 163), a entrevista em profundidade consiste de “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir as motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. Ao invés de fazer a muitos consumidores algumas perguntas gerais sobre determinado assunto e combinar estas respostas com as de outros pesquisados em uma amostra estatística representativa, a técnica de entrevistas aprofundadas usa relativamente poucos consumidores, mas sonda, em profundidade, as motivações de compra de cada pessoa (SOLOMON, 2002).

Segundo Triviños (1987), a técnica de entrevista é mais adequada à metodologia qualitativa por valorizar a presença do investigador, pois, já que consiste de um diálogo aprofundado, permite ao entrevistado maior liberdade e espontaneidade, fatores que enriquecem a investigação. A elaboração das questões que compuseram o roteiro para as entrevistas teve como base os itens das escalas de Thompson e Barton (1994), Dunlap *et al.* (2000) e Hansla *et al.* (2008) referentes à preocupação ambiental e conscientização acerca das consequências negativas da degradação ambiental. Também foram estudados os itens da escala desenvolvida pelos pesquisadores brasileiros Pato e Tamayo (2006) sobre o comportamento ecológico.

Adicionalmente, para elaboração do roteiro das entrevistas em profundidade, foram utilizadas citações de outros autores (trabalhos de Roberts, 1996b; Milfont; Duckitt, 2004; Milfont, 2007) referenciados na revisão de literatura (APÊNDICE A). As questões elaboradas no roteiro visaram, portanto, a descobrir outras categorias, adicionando ou substituindo as pré-categorias propostas neste instrumento, bem como identificar variáveis associadas a cada categoria temática.

No Quadro 9 são detalhados os três blocos temáticos em estudo (Tema 1: **Conscientização**, Tema 2: **Preocupação Ambiental** e Tema 3: **Comportamentos Ambientalmente Conscientes**), sendo que, para cada constructo, foram definidas

pré-categorias; inclui também os autores de referência e as questões que compuseram o roteiro das entrevistas em profundidade.

<b>TEMA 1: CONSCIENTIZAÇÃO ACERCA DAS CONSEQUÊNCIAS ADVERSAS</b>		
<b>Categorias</b>	<b>Autores</b>	<b>Questões</b>
Conscientização ambiental	Roberts (1996b)	P1. Você se considera um consumidor ambientalmente consciente? Sabe o que isso significa?
	Hansla <i>et al.</i> (2008)	P2. Você acredita nos efeitos prejudiciais da poluição? Na sua opinião, quem é mais afetado pela poluição?
Limites da natureza	Dunlap <i>et al.</i> (2000) Thompson e Barton (1994)	P6. Continuando o atual nível de consumo, quanto tempo mais você acha que a Terra suporta nossa espécie?
	Hansla <i>et al.</i> (2008) Roberts (1996b)	P7. Até que ponto você acha que os homens têm o direito de modificar e intervir na natureza?
<b>TEMA 2: PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL</b>		
<b>Categorias</b>	<b>Autores</b>	<b>Questões</b>
Ecocentrismo	Thompson e Barton (1994) Roberts (1996b)	P3. Você está preocupado (a) com as consequências que os problemas ambientais possam trazer? Por quê?
Antropocentrismo	Dunlap <i>et al.</i> (2000)	P5. Você pensa que a natureza é capaz de suportar os hábitos de consumo dos seres humanos e vai chegar a um equilíbrio, resolvendo os problemas ambientais por si mesma?
<b>TEMA 3: COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE CONSCIENTE</b>		
<b>Categorias</b>	<b>Autores</b>	<b>Questões</b>
Compra	Pato e Tamayo (2006)	P4. Você acredita que degradação ambiental está relacionada aos hábitos de consumo atuais? Você se preocupa com isso? Por quê?
		P10. Ao fazer compras, o que é mais importante na escolha do produto? O fator “meio ambiente” é considerado?
		P11. Você acha que as indústrias deveriam ter mais responsabilidade ambiental? Aceitaria pagar mais pelo produto?
Consumo	Milfont (2007) Milfont e Duckitt (2004) Pato e Tamayo (2006)	P8. Como você acha que pode contribuir para preservar o meio ambiente?
Descarte	Thompson e Barton (1994) Pato e Tamayo (2006)	P9. O que acontece com o lixo produzido na sua casa?
Comprometimento	Pato e Tamayo (2006)	P12. Você evita usar produtos fabricados por uma empresa se souber que essa empresa está poluindo o meio ambiente?
		P13. Você concordaria em usar uma fonte de energia mais limpa, mesmo tendo que pagar mais por ela? Você já procurou alternativas?
		P14. Você já se envolveu com alguma organização ou ação ambiental? Gostaria de se envolver?

**Quadro 9 - Roteiro das entrevistas em profundidade**

Fonte: baseado na revisão de literatura

O roteiro completo, que inclui as citações dos autores que embasaram a formulação das questões, é apresentado no Apêndice B.

### *3.3.2 Técnica projetiva de completamento de sentença*

Em uma pesquisa qualitativa, deve ser considerada a possibilidade de que as respostas podem conter um viés, que é uma espécie de “contaminação” da resposta, em que os respondentes têm a tendência em concordar com as perguntas, de modo a agradarem o entrevistador (SOLOMON, 2002). Convenções sociais ou barreiras podem limitar a expressão de sentimentos e comportamentos e certos assuntos tendem a oferecer respostas que são socialmente aceitáveis em uma entrevista (DONOGHUE, 2000). Em pesquisas de comportamento do consumidor, este tipo de viés em que os entrevistados têm a necessidade de parecerem mais altruístas e comprometidos do que realmente são, é conhecido como “respostas socialmente responsáveis” (ou desejabilidade social). Neste caso, cabe ao pesquisador conduzir a entrevista de modo a minimizar estes vieses. Uma das formas encontradas para diminuir possíveis distorções, foi aliar a Técnica Projetiva de Completamento de Sentença às entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2001).

Malhotra (2001) identifica três formas de aplicação das técnicas projetivas:

(1) Técnicas de Associação de Palavras, em que perguntas são feitas uma de cada vez e os respondentes mencionam a primeira palavra que vem à mente;

(2) Técnicas de Completamento, na qual se enquadram o: (i) Completamento de Sentença, em que uma frase incompleta deve ser completada pelo respondente e o (ii) Completamento de História, em que o enredo de uma história incompleta é apresentado e esta deve ser concluída pelo respondente; e

(3) Técnica de Construção, na qual os respondentes devem criar uma história sobre determinada ilustração.

As motivações dos consumidores para tomar certas atitudes podem não estar totalmente claras para que estes expressem espontaneamente o que sentem e

pensam. Segundo Vanzelotti (2007), esta dificuldade pode criar barreiras entre o entrevistador e o pesquisado, que tenderá a dar respostas estereotipadas que podem não representar sua opinião. Para minimizar estas dificuldades, a técnica projetiva de completamento de sentença foi utilizada nesta pesquisa, sendo que é uma forma “encoberta”, ou seja, uma maneira indireta de questionamento que encoraja os respondentes a projetar suas motivações, crenças, atitudes ou sentimentos, operando nos indivíduos em um nível subconsciente a respeito do tema em estudo (MALHOTRA, 2001). Uma das formas de acessar os aspectos que dão origem aos comportamentos são as técnicas projetivas, apropriadas para a descoberta das motivações ocultas (VANZELOTTI, 2007).

Dentre as vantagens de utilização das técnicas projetivas, salienta-se a possibilidade de obter respostas que os respondentes normalmente não desejariam ou não estariam aptos a responder, pois muitas vezes as pessoas desconhecem seus próprios interesses e opiniões a respeito de determinado assunto. O pesquisador, nesses casos, apresenta um estímulo ambíguo aos entrevistados e observa suas reações no relacionamento com esse estímulo (CESCHIM; MARCHETTI, 2009).

O emprego da técnica projetiva nesta dissertação segue uma tendência das pesquisas em *marketing*, a exemplo de estudos recentes que utilizaram técnicas projetivas com associações de imagens (FONSECA *et al.*, 2008; CESCHIM; MARCHETTI, 2009), com fotos (HILDEBRAND, 2007; FRANCISCO-MAFEZZOLLI *et al.*, 2009; SANTOS *et al.*, 2009), por meio da construção de desenhos (GRASSELLI; SOUKI, 2007), a partir do completamento de histórias (MEURER *et al.*, 2010), bem como unindo o completamento de sentenças e a contagem de histórias (VANZELOTTI, 2007).

Segundo Malhotra (2001), na técnica de completamento de sentença, o entrevistado é instruído a completar uma frase de estímulo que está incompleta com a primeira ideia que lhe ocorra. No Quadro 10 são apresentadas as dez frases utilizadas na técnica de completamento de sentença.

<b>Técnica de Completamento de Sentença</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comprar é...</li> <li>2. Descartar é ...</li> <li>3. Proteger o meio ambiente é importante para...</li> <li>4. Eu me preocupo com o meio ambiente quando...</li> <li>5. Consumir de modo responsável significa...</li> <li>6. A natureza e o homem vivem...</li> <li>7. A poluição é causada por...</li> <li>8. O aquecimento global é resultante de...</li> <li>9. Em se tratando de problemas ambientais, tenho receio/medo de...</li> <li>10. Preocupação ambiental é...</li> </ol>

**Quadro 10 - Sentenças da técnica projetiva**

Fonte: elaboração própria, baseado na revisão de literatura

A utilização da técnica de completamento de sentença teve por objetivo identificar palavras e ideias que os consumidores pensam em relação aos três temas principais deste trabalho, a saber: preocupação ambiental, conscientização acerca das consequências adversas e comportamentos pró-ambientais, desvendando suas motivações e interesses de uma maneira mais espontânea.

### **3.4 Procedimentos de Análise dos Dados**

O método para o tratamento dos dados foi baseado na abordagem qualitativa através da Análise de Conteúdo (AC) orientada por Bardin (1977), que possibilitou a adaptação das pré-categorias sugeridas no roteiro, bem como a geração das variáveis, de acordo com os temas definidos. A AC é um instrumento válido para identificar as categorias importantes dentro do universo pesquisado (BARDIN, 1977; MALHOTRA, 2001), uma vez que este método se dedica ao estudo das motivações, atitudes, valores, crenças e tendências (BARDIN, 1977) e para desvendar ideologias que não se apresentam com a devida clareza (TRIVIÑOS, 1987).

Segundo Bardin (1977), a AC trabalha com o conteúdo do texto e pode orientar-se segundo uma perspectiva quantitativa ou qualitativa. Na abordagem *quantitativa*, é traçada a frequência das características que se repetem no conteúdo do texto, sendo feita a contagem destas unidades de registro; já, na *qualitativa*, o pesquisador considera a presença ou ausência de determinadas características e estruturas nas mensagens, agrupando-as segundo categorias temáticas.

Considerando que a pesquisa qualitativa é caracterizada pela geração de dados, em que a análise e a interpretação ocorrem simultaneamente e tentativas de conclusão vão surgindo durante a pesquisa de campo e a leitura das transcrições das entrevistas (GUMMESSON, 2005), cabe salientar que, neste estudo, esta sugestão foi acatada.

Logo após a condução de cada entrevista, à medida em que as questões eram transcritas, a análise qualitativa do conteúdo das falas dos respondentes permitiu extrair qual o teor de preocupação ambiental, bem como a conscientização acerca das consequências adversas e os comportamentos pró-ambientais relatados pelos pesquisados. Uma vez que a interpretação de técnicas projetivas não difere dos demais procedimentos de análise utilizados nas pesquisas qualitativas em geral (DONOGHUE, 2000), os resultados foram analisados em conjunto com os textos das entrevistas.

Segundo Bardin (1977), a técnica de AC busca inferir conhecimento a partir da transcrição do conteúdo das mensagens e é composta por:

- (1) pré-análise do texto, que a autora denomina de “leitura flutuante” e baseia-se na primeira leitura e organização do texto;
- (2) exploração do material, que é a análise mais detalhada do material resultante da transcrição das entrevistas; e
- (3) tratamento dos resultados e interpretação, fase em que as categorias são geradas.

Após o levantamento inicial (leitura flutuante), foi possível a redução dos textos, por meio do agrupamento das falas similares conforme as categorias temáticas estabelecidas. Inicialmente, foram identificados nos textos transcritos os tópicos mais relevantes citados, sendo estes classificados por afinidade. Também foi feito um quadro comparativo consolidando as perguntas e respostas de todos os entrevistados por assunto. Este quadro foi estruturado de acordo com os temas, categorias temáticas e as variáveis que foram emergindo do estudo, que foram separadas por entrevistado. Esta organização dos dados possibilitou analisar o que cada um respondeu para cada variável, facilitando a interpretação dos dados.

As palavras com significação similar foram destacadas nos textos. Os elementos que seguiam a mesma lógica temática foram sendo transcritos para uma coluna ao lado dos textos, sendo destacados dos demais elementos textuais, o que reduziu a ocorrência de erros e a repetição de itens durante o processo de categorização, facilitando a visualização para a formação das novas categorias e variáveis. Esta técnica é chamada de Análise Temática e se insere no conjunto das técnicas de AC, tendo como propósito evidenciar os itens de maior significação a partir das unidades de codificação ou categorias recortadas do conteúdo das entrevistas.

A lógica para a categorização baseou-se em agrupar sentenças ou unidades textuais em razão da afinidade destes elementos que surgiram da análise dos textos. Ainda de acordo com Bardin (1977), o texto pode ser recortado fazendo-se o agrupamento de ideias, enunciados e proposições que possuem significações isoláveis e esta etapa consistiu em descobrir, a partir das falas, as variáveis do estudo. Laville e Dionne (1999) propõem três tipos principais de categorização de elementos:

(1) grade aberta – estabelecimento das categorias do estudo no decorrer da realização desta pesquisa, ou seja, não existem categorias pré-determinadas;

(2) grade fechada – formulação prévia das categorias, sem possibilidade de inserção de novos itens de análise no decorrer da pesquisa; e

(3) grade mista – caracteriza-se pela união dos procedimentos das duas grades anteriormente apresentadas, ou seja, permite estabelecer previamente uma categorização para o seu estudo, podendo ser modificada no decorrer da pesquisa, caso o pesquisador considere necessário.

Neste estudo, foi escolhida a grade mista para a categorização dos dados, uma vez que esta permitiu maior flexibilidade para mudanças e inserção de novas categorias e variáveis ao estudo. Triviños (1987) menciona ainda que na fase de tratamento e interpretação dos resultados, o pesquisador deve deter sua atenção não somente ao conteúdo *manifesto* dos documentos (característica dos pesquisadores positivistas), mas também ao conteúdo *latente* que eles possuem, pois este abre perspectivas acerca das características dos fenômenos sociais em



estudo. Neste sentido, a ausência de manifestação acerca de um tema relevante ou o silêncio do pesquisado também foram considerados relevantes para a interpretação e inclusão de categorias e variáveis.

No próximo capítulo são apresentadas as categorias temáticas e as respectivas variáveis que emergiram do estudo qualitativo. Estas constatações são discutidas à luz das explicações teóricas, sendo corroboradas pelas citações literais dos entrevistados.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as inferências realizadas a partir das informações obtidas nas entrevistas. Para Gummesson (2005), a análise e a interpretação estão relacionadas à questão de “como dar sentido aos dados”.

Com base na análise qualitativa do conteúdo das falas, a interpretação dos agrupamentos reduziu os textos, gerando categorias temáticas e variáveis, que coincidem com os objetivos específicos desta pesquisa e que foram resumidas no Quadro 11.

TEMAS		
<b>Tema 1: Conscientização acerca das consequências adversas</b>	<b>Tema 2: Preocupação Ambiental</b>	<b>Tema 3: Comportamento Ambientalmente Consciente</b>
OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
<b>1. Identificar a conscientização ambiental dos consumidores acerca das consequências adversas dos seus atos</b>	<b>2. Identificar as preocupações ambientais dos consumidores</b>	<b>3. Caracterizar o comportamento ambientalmente consciente dos consumidores</b>
CATEGORIAS TEMÁTICAS E VARIÁVEIS		
<b>1.1 Conscientização do Consumidor</b> (a) Conhecimento dos problemas ambientais (b) Corresponsabilidade do consumidor (c) Imputação da responsabilidade ao outro	<b>2.1 Ecocentrismo</b> (a) Soberania da natureza (b) Preocupações altruístas e biosféricas	<b>3.1 Racionalidade Econômica</b> (a) Compra, consumo e descarte (b) Limitação do consumidor (c) Impotência do consumidor
<b>1.2 Limites da Natureza</b> (a) Degradação ambiental (b) Equilíbrio da natureza	<b>2.2 Antropocentrismo</b> (a) Soberania do homem (b) Preocupações egoístas	<b>3.2 Racionalidade Ecológica</b> (a) Intenção pró-ambiental (b) Comportamento pró-ambiental
	<b>2.3 Apatia Ambiental</b> (a) Acomodação (b) Negação dos problemas	

**Quadro 11 - Categorias temáticas e variáveis**

Fonte: elaboração própria

As declarações de cada grupo de consumidores foram interpretadas e agrupadas conforme refletissem a Conscientização (Tema 1), a Preocupação Ambiental (Tema 2) e os Comportamentos Ambientalmente Conscientes (Tema 3).

#### 4.1 Perfil dos Entrevistados

Este estudo busca analisar e melhor compreender como a conscientização e preocupação ambiental contribuem para o consequente comportamento ambientalmente consciente (ou não) dos consumidores da cidade de João Pessoa. Para tanto, os 33 entrevistados foram selecionados segundo faixas etárias, o que permitiu também comparar as intenções e atitudes em três diferentes gerações.

A amostragem foi heterogênea quanto à idade e o gênero, sendo que, para sua seleção, foram estabelecidos os seguintes critérios: ser morador do Estado da Paraíba e ter formação superior completa ou em curso. Seguindo o filtro escolhido, os entrevistados foram divididos em três grupos de consumidores conforme a faixa etária, cujas características demográficas são detalhadas no Quadro 12.

Entrevistado	GRUPO 1 (18 a 29 anos)				
	Gênero	Idade	Filhos	Profissão	Renda Familiar (aprox.)
E1	Feminino	18	não	Estudante	R\$ 5.000,00
E2	Feminino	19	não	Estudante	R\$ 2.000,00
E3	Masculino	18	não	Estudante	R\$ 1.000,00
E4	Masculino	20	não	Estudante e Pesquisador PIBIC	R\$ 3.000,00
E5	Feminino	20	não	Estudante e Estágio	R\$ 3.000,00
E6	Feminino	19	não	Estudante	R\$ 3.000,00
E7	Masculino	22	não	Estudante e Estágio	R\$ 3.000,00
E8	Masculino	23	não	Estudante e Agente de saúde	R\$ 1.500,00
E9	Feminino	26	não	Estudante e Assistente Marketing	R\$ 1.000,00
E10	Masculino	26	não	Estudante e Gerente de Compras	R\$ 3.000,00
E11	Masculino	27	não	Estudante	R\$ 1.200,00
E12	Feminino	27	não	Estudante	R\$ 1.200,00

(continua)

(continuação)

Entrevistado	GRUPO 2 (30 a 49 anos)				
	Gênero	Idade	Filhos	Profissão	Renda Familiar (aprox.)
E1	Feminino	49	1	Compradora	R\$ 2.000,00
E2	Masculino	30	não	Engenheiro	R\$ 3.000,00
E3	Feminino	31	não	Funcionária Pública	R\$ 4.000,00
E4	Masculino	39	3	Funcionário Público	R\$ 9.000,00
E5	Masculino	40	3	Empresário - agente de turismo	R\$ 2.000,00
E6	Masculino	33	3	Assistente Financeiro	R\$ 1.200,00
E7	Feminino	42	2	Funcionária Pública	R\$ 6.000,00
E8	Feminino	47	1	Bibliotecária	R\$ 2.500,00
E9	Feminino	40	2	Secretária	R\$ 3.000,00
E10	Feminino	36	não	Funcionária Pública	R\$ 2.000,00
Entrevistado	GRUPO 3 (acima de 50 anos)				
	Gênero	Idade	Filhos	Profissão	Renda Familiar (aprox.)
E1	Masculino	57	3	Aposentado e Supervisor (ativa)	R\$ 2.800,00
E2	Masculino	55	5	Professor universitário	R\$ 6.000,00
E3	Feminino	66	3	Assistente em administração	R\$ 2.500,00
E4	Masculino	65	3	Aposentado e Func. Público (ativa)	R\$ 10.000,00
E5	Masculino	54	3	Professor universitário	R\$ 3.000,00
E6	Feminino	53	1	Economista	R\$ 5.000,00
E7	Masculino	50	3	Gerente de <i>Marketing</i>	R\$ 3.000,00
E8	Masculino	58	3	Aposentado (bancário)	R\$ 5.000,00
E9	Feminino	62	3	Aposentada (funcionária pública)	R\$ 3.000,00
E10	Feminino	64	3	Aposentada (advogada)	R\$ 3.000,00
E11	Feminino	51	3	Aposentada (bancária)	R\$ 3.000,00

**Quadro 12 - Perfil dos entrevistados**

Fonte: dados da pesquisa

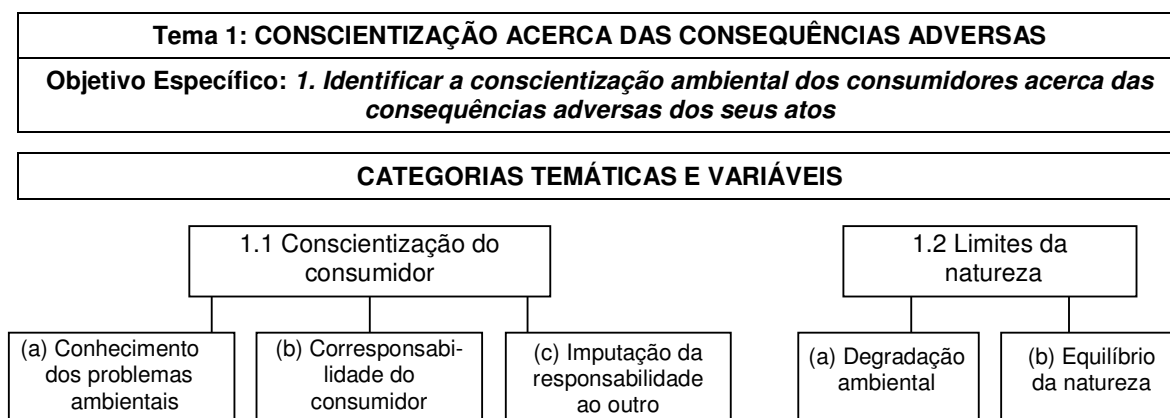
O Grupo 1 englobou jovens com idades entre 18 a 29 anos, sendo a maioria estudantes, porém alguns também atuantes no mercado de trabalho. Todos entrevistados do Grupo 1 são solteiros e sem filhos. O Grupo 2 foi composto por integrantes da população economicamente ativa, sendo, a grande maioria, casado(a)s e com filhos. Já o Grupo 3 foi composto por consumidores acima de 50 anos, alguns aposentados e todos com filhos (e netos). Os três grupos apresentaram, em média, renda familiar acima de três salários mínimos.

De modo a cumprir com os objetivos específicos propostos, os temas são apresentados nas próximas seções. As categorias temáticas e variáveis geradas foram interpretadas à luz das referências teóricas e corroboradas pelos relatos empíricos.

#### 4.2 Tema 1: Conscientização acerca das Consequências Adversas

A conscientização do consumidor acerca das consequências adversas de suas atitudes emergiu como um tema de caráter relevante. Indivíduos com maiores níveis de consciência ambiental tenderiam a tomar decisões levando em consideração o impacto ambiental de suas posturas e ações (BEDANTE; SLONGO, 2004; PORTILHO, 2005), pois reconhecem os limites da natureza.

A partir da análise do conteúdo das entrevistas, foi possível identificar duas categorias temáticas relacionadas ao Tema 1, que respondem ao primeiro objetivo específico desta pesquisa e se referem à (1.1) **Conscientização do Consumidor** e aos (1.2) **Limites da Natureza**.



**Figura 6 - Tema 1 – Categorias Temáticas e Variáveis**

Por sua vez, para cada categoria temática foram associadas variáveis, sendo que, na sequência, são apresentados os depoimentos grifados e as conclusões pertinentes a cada categoria e suas variáveis.

#### 4.2.1 Categoria Temática: (1.1) Conscientização do Consumidor

A categoria temática **Conscientização do Consumidor** foi associada a três variáveis: (a) **Conhecimento dos problemas ambientais**, (b) **Corresponsabilidade do consumidor** e (c) **Imputação da responsabilidade ao outro**, que são detalhadas a seguir.

A variável (a) **Conhecimento dos problemas ambientais** presume que o consumidor conhece os efeitos prejudiciais e entende que os próprios comportamentos podem provocar impactos no meio ambiente. Um aspecto que influencia a realização de comportamentos em prol do meio ambiente relaciona-se com o conhecimento, não só da existência dos problemas ambientais, mas das consequências diretas e negativas que os comportamentos individuais provocam no ambiente, sendo este um indício de conscientização ambiental. Estudos realizados identificam o conhecimento das questões ambientais como um fator relevante na consciência e no comportamento ambientalmente correto (ROBERTS; BACON, 1997; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; BEDANTE; SLONGO, 2004; PORTILHO, 2005).

Neste contexto, cabe lembrar que o consumidor ambientalmente consciente é definido como aquele que busca gerar, por meio do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo (LAGES; VARGAS NETO, 2002). A partir da análise e interpretação das falas, observou-se que, independente da faixa etária, a maioria dos entrevistados demonstra saber o que significa consumir de modo responsável, sendo enfatizado que estas ações conscientes referem-se à garantir o consumo futuro, sem excessos e desperdícios e com pensamento voltado aos impactos gerados.

*Consumir de modo responsável significa...*

... **pensar no amanhã**, no futuro da humanidade. (E7, M, 22 anos)

... quando a gente **pensa no impacto** que isso vai causar. (E1, F, 19 anos)

... comprar e consumir de forma que **não tenha excesso**. (E8, M, 23 anos)

... garantir o consumo futuro. (E4, M, 39 anos)

... consumir o que é **necessário, sem haver excesso**. (E3, F, 31 anos)

- ... consumir **quando precisar e saber usar** o produto. (E8, F, 47 anos)
- ... quando a gente **se preocupa** com o que vai comprar e como usar. (E1, F, 49 anos)
- ... **evitar desperdício**. (E11, F, 51 anos)
- ... tomar ações que visem um **consumo menos prejudicial** à natureza. (E11, M, 27 anos)

Outro fator bastante ressaltado sobre o consumo consciente (ou responsável), principalmente pelos entrevistados do Grupo 3, é que este ato exige reflexão prévia. Considera-se que isto demanda certo esforço e dedicação dos consumidores. Na sequência, porém, será apresentado que nem sempre há o comprometimento com estas decisões pró-ambientais pelos mesmos declarantes.

*Consumir de modo responsável significa...*

- ... tomar **decisões conscientes**. (E2, M, 55 anos)
- ... **ser inteligente**. (E8, M, 58 anos; E3, M, 18 anos e E6, F, 19 anos)
- ... **pensar antes** de comprar. (E10, F, 64 anos)

Por meio da análise das falas, percebe-se que as declarações estão voltadas às preocupações com o consumo e nota-se uma conscientização ambiental. Segundo o Instituto Akatu (2009b), o consumidor consciente analisa criticamente suas escolhas de consumo, quanto aos impactos sócio-ambientais que o ato de compra, uso ou descarte de um produto ou serviço pode vir a causar. Desta forma, o esperado é que, tendo consciência e sabendo o que significa ser um consumidor ambientalmente consciente, haja uma busca por possíveis soluções para mitigar os problemas ambientais e isso afete os comportamentos, influenciando na forma como é considerada a parcela de corresponsabilidade. Estas relações serão aprofundadas nas próximas seções.

As declarações demonstram que os respondentes sabem ser necessário avaliar criticamente suas escolhas de compra. Lipovetsky (2007) sintetiza que o novo consumidor engajado e responsável não pretende sair do universo consumista, mas se importa em consumir “melhor”, escolher produtos de melhor qualidade, comprando de maneira inteligente e não apenas como um “fanteche-consumidor”. A consciência pessoal dos benefícios de um ambiente saudável para si próprio e para os outros aumentaria a probabilidade de as pessoas assumirem um papel ativo para

solucionar os problemas ambientais que os afetam (STERN; DIETZ, 1994; STERN *et al.*, 1995). A seguir, as declarações reforçam esta ideia.

*Eu acho que o consumidor ambientalmente consciente **seria aquele que se preocupa** em maior grau **com a fonte** daquilo que ele está comprando. (E10, M, 26 anos)*

*O consumo consciente é tanto o que eu **compro**, como os resíduos que eu jogo fora, **descarto**, ter este cuidado quando eu jogo fora, saber para onde vai e tentar **não comprar aquilo que agrida tanto** (o meio ambiente). (E7, F, 42 anos)*

O consumidor consciente mantém um relacionamento com as empresas e, assim, percebe e usa o seu poder de consumidor cidadão (AKATU, 2005), já que detém poder sobre a demanda por meio de suas escolhas (OTTMAN, 1994). Do ponto de vista econômico, quanto maior a demanda por um produto, maior deve ser sua produção e é justamente nesta etapa que reside o poder do consumidor em influenciar ‘o que’ e ‘quanto’ deve ser produzido. Conforme evidenciado nos relatos, a premissa de que os problemas ambientais estão relacionados aos comportamentos humanos e ao consumo foi bastante citada pelos respondentes de todas as gerações, demonstrando que existe o conhecimento acerca das causas da degradação.

***O ritmo que a gente consome** as coisas agora é o que influencia na forma com que as empresas estão produzindo. (E5, F, 20 anos)*

*As **pessoas estão cada vez consumindo mais do que o normal**. Acho que deveria partir de nós, que consumimos, porque as empresas geralmente fazem o que os consumidores estão pedindo. (E6, M, 33 anos)*

*Há 30-50 anos atrás não tinha este nível de produção, **nem o nível de consumo** que a gente tem hoje. (...) Quanto mais produtos são ofertados, maior a **tendência de aumentar o consumo**. (E10, M, 26 anos)*

***Hoje em dia tudo é 24 horas por dia**, (...) a gente é muito **bombardeado por ações de marketing** e a gente nem está precisando de determinado produto e **a gente nem se dá conta** que de repente este produto **vem de uma empresa poluidora**. (E11, M, 27 anos)*

No entanto, não são declaradas ações sobre como cada um atua conscientemente exercendo este poder de controlar o que deve ser produzido pelas empresas. Para Lomborg (2007), é preciso que as pessoas sejam politicamente fortes e ativas para promoverem as mudanças necessárias e não somente almejar o progresso material. As críticas à sociedade de consumo e ao sistema industrial e exploratório são muitas. Segundo Varey (2010), o sistema capitalista adotado na



modernidade é contraditório e precisa ser revisto, pois presume que os recursos são infinitos e que “ter mais é melhor”, ou seja, há o incentivo a um alto padrão de vida baseado no consumo material. A capacidade limitada do meio ambiente de se regenerar e a degradação são fatores conhecidos dos entrevistados, sendo que são associados à industrialização, ao consumismo e ao mau uso do planeta pelo próprio homem.

*A **degradação** está ligada ao **consumismo**. (E9, F, 26 anos)*

*O **ser humano e seu estilo de vida** têm interferido decisivamente (na degradação), acho que vai muito das nossas mudanças de **tipo de consumo**, da nossa mentalidade de consumidor. (E8, M, 23 anos)*

*Esta poluição está associada ao **mau uso do planeta**, à **industrialização**, a superpopulação. (E5, M, 40 anos)*

*(...) um **consumo inadequado** dos produtos que as pessoas não sabem fazer uso, então isso acaba no final gerando uma **catástrofe ecológica**. (E11, F, 51 anos)*

*Eu acho que o **homem é o principal causador** dos fatores mais angustiantes que estamos presenciando em relação à natureza. (E4, M, 65 anos)*

A educação também foi diretamente relacionada ao maior ou menor grau de conhecimento e foi mencionada como necessária para promover a conscientização. Também foi citado, por consumidores de todos os grupos, a percepção de que as pessoas, em geral, não têm educação e que falta conscientização individual. Esta ausência de educação das “pessoas” e do “povo” foi associada ao estágio atual de degradação em que o planeta se encontra, mas os entrevistados não se enquadram no grupo de “mal-educados”.

*As **pessoas não dão importância, não tem educação ambiental**. A maioria acha normal colocar lixo no chão, não é? (E9, F, 26 anos)*

*Cada um deve fazer sua parte, mas o **povo, infelizmente, não liga muito**, não está conscientizado de sua parcela neste sentido, **falta uma educação básica**. (E4, M, 65 anos)*

***Cada um deveria se conscientizar da sua parte** e o mundo seria melhor. Se não houver uma conscientização muito forte, a tendência é o caos (...). O povo é muito **indisciplinado, mal-educado** mesmo. (E10, F, 64 anos)*

Existem variáveis externas que podem induzir a tomada de determinadas decisões (MEURER *et al.*, 2010). Kassarian (1971) identificou que a exposição direta ao problema ambiental seria um fator relevante para a conscientização e o desenvolvimento de uma atitude ecológica por parte dos indivíduos. No caso da degradação ambiental, influências situacionais (particulares a um momento e lugar

específicos) podem (ou não) representar uma relação direta das características dos consumidores com o objeto que desejam consumir (MEURER *et al.*, 2010).

Respondentes do Grupo 3 associam o consumo consciente à necessidade de refletir sobre os próprios atos, mencionando que as experiências de vida e a exposição aos problemas ambientais despertaram maior conscientização e reeducação em termos ambientais. Disso infere-se que, comparando-se as faixas etárias, a conscientização associada aos comportamentos aparece mais evidente nos relatos dos adultos, do que nos dos jovens. Por conseguinte, esta tomada de consciência atua como motivadora para a reeducação em termos ambientais, conforme pode ser constatado nas seguintes citações.

***Com o passar do tempo a gente vai se educando automaticamente, pela própria propaganda, a informação que a gente tem pela modernidade e pelos meios de comunicação (...), e vai se reeducando e evitando certos tipos de atitudes (...). A gente sempre soube que o lixo poluía. À medida também que a gente vai ficando maduro (...), a gente vai começando a ter mais consciência do que é certo e o que é errado. (E1, M, 57 anos)***

*Antigamente, a degradação e a poluição não eram tão fortes, então a gente não fazia muito. E também não fomos educados, treinados para isso. (E8, M, 58 anos)*

*A partir do momento em que se vê o que está ocorrendo no planeta de 10 anos para cá, a gente percebe que precisamos ir para outro lado. (E7, M, 50 anos)*

No entanto, algumas entrevistadas parecem não acreditar que a conscientização possa acontecer de forma natural e sugerem que a educação deveria ser imposta pelo governo (por meio de cobrança financeira e punição).

***Com educação as pessoas fariam (a coisa certa), mas isso seria a longo prazo e a gente não tem mais tanto prazo para isso, então teria que ser uma coisa punitiva (...), seriam leis, eu acho, para obrigar tanto empresas como pessoas a fazerem a coisa correta. (E9, F, 40 anos)***

*Para equilibrar, requer informação e quem sabe até cobrança, cobrar de quem polui, eu acho que é uma das alternativas pra se conter um pouco isso. (E8, F, 47 anos)*

***Infelizmente o ser humano só assume a responsabilidade quando afeta o bolso. (E9, F, 26 anos)***

Neste contexto, percebe-se a descrença no poder do próprio ser humano em assumir a responsabilidade por seus atos e alterar comportamentos, sendo que, para isso, acreditam que somente uma intervenção punitiva poderia resolver. O

conhecimento das causas e dos efeitos das ações humanas sobre o meio ambiente é um fato, mas não são complementados por propostas de ações para mitigar estas consequências, embora os entrevistados assumam que diminuir os impactos que geram é uma medida necessária a ser tomada. Estas relações serão aprofundadas no Tema 3 (Seção 4.4), mas cabe salientar que estes discursos contraditórios – descaminhos entre o que é dito e o que é feito – surgiram em diversos momentos das entrevistas, conforme exemplificado pela fala a seguir.

***Sei o que é consumidor consciente.** É quando o cara não joga lixo na rua, separa o que for de plástico e estas coisas para facilitar a coleta. **Mas eu não me considero.** (E5, M, 40 anos)*

Por um lado, os consumidores não têm o total conhecimento sobre o que cada comportamento individual provoca no meio ambiente e, sendo assim, não podem discernir sobre o que é ser ambientalmente correto, mas, por outro lado, alegam que os produtos ofertados também não enfatizam as consequências adversas que seu uso irá provocar no ambiente.

Para corroborar estes achados, a outra variável relacionada à **Conscientização Ambiental** foi denominada de (b) **Corresponsabilidade do consumidor** e refere-se ao fato de os entrevistados demonstrarem ter consciência e reconhecerem que as suas atividades geram impactos potencialmente negativos ao meio ambiente.

A teoria explica que, ao perceber sua parcela de culpa acerca das consequências de seus atos, poderia haver um novo posicionamento a partir da conscientização acerca dos efeitos adversos causados no meio ambiente. As decisões de compra têm sido claramente influenciadas pelo aumento da sensibilidade e da consciência ambiental (MENON; MENON, 1997). Entretanto, nos países em desenvolvimento e subdesenvolvidos, parte-se do pressuposto de que ainda existe uma baixa relação entre a preocupação com os problemas ambientais e a responsabilidade pelo impacto ambiental gerado pelas decisões de compra e consumo (SILVA FILHO *et al.*, 2009). Esta questão referente às barreiras culturais foi, inclusive, mencionada por um jovem, como uma situação difícil de ser atingida.

*Eu acho que tem uma conotação muito grande inerente à **cultura do próprio brasileiro** e aí, para se ter uma ação do consumidor brasileiro em direção às indústrias eu acho muito, **muito difícil de acontecer**, muito, muito difícil mesmo. (E11, M, 27 anos)*

Na sequência da interpretação dos relatos, percebe-se uma tentativa dos consumidores em assumir a corresponsabilidade, à medida que há o reconhecimento de que o homem interfere na natureza e que os recursos devem ser utilizados de forma consciente. Os jovens entrevistados (Grupo 1) aceitam que o problema ambiental existe, mencionam ter consciência dos prejuízos que a degradação vem trazendo e que esta problemática ainda pode piorar.

*A culpa é da **intervenção humana**, o causador é o ser humano, ou seja, ele causa, mas não controla. Como a gente ocupa este espaço, a **gente interfere no ciclo da natureza**. Mas os **seres humanos** devem **usar estes recursos de forma consciente**. (E4, M, 20 anos)*

*As **pessoas** já vêm poluindo há muito tempo, são anos, **muitas gerações sem se preocupar**. Estão poluindo sem pensar, sem ter a consciência. Então as expectativas não são muito boas, é uma coisa a longo prazo. **É uma coisa que parece ainda tão distante porque ninguém sofre os efeitos**. Agora, neste século sim, estamos sentindo mais os impactos, mas antes era uma coisa distante. (E9, F, 26 anos)*

*O **fator humano está desequilibrando a natureza** e de uma forma muito forte (...), a sobrevivência da espécie humana que, com a modernização, foi destruindo as coisas, crescendo a produção. Eu não acredito que isso (degradação) iria acontecer naturalmente, acho que tem a ver com a **intervenção humana**. A Terra por si só não produz isso, estes gases, a gente aumentou muito o nível de gases, não é uma consequência natural. Se fosse natural teria acontecido há cem anos atrás. (E11, M, 27 anos)*

Os argumentos dos consumidores do Grupo 1 demonstram que existe conscientização, pois os respondentes refletem sobre o impacto da degradação ambiental na própria vida e descrevem os efeitos prejudiciais para a natureza. Também associam estes problemas à intervenção humana na natureza, ao aumento da produção industrial e ampliação do consumo, mas não mencionam que pretendem questionar seus próprios hábitos, ou seja, reconhecem que o homem intervém, mas não se consideram pessoalmente parte do problema. Quando mencionam que o responsável pela poluição ambiental é o “homem”, os entrevistados da geração até 30 anos tratam deste assunto com certa distância e comodismo, sem comprometimento, conforme ressaltado nos relatos a seguir.

*Eu tenho consciência do que isso tudo (a degradação) pode trazer, mas **eu não me preocupo** no meu dia a dia. (E5, F, 20 anos)*

***Eu não tenho essa preocupação de consumidor.** (...) **Eu tenho consciência** do que pode trazer tudo, mas eu **não me preocupo** no meu dia a dia, sei das consequências, mas não me preocupo não (...) eu **sou acomodada** mesmo, eu tenho consciência das coisas, assisto nos jornais, e **não faço nada.** (E6, F, 19 anos)*

*A **culpa é da gente mesmo**, mas parece que **agora ninguém se preocupa.** (E9, F, 26 anos)*

*(...) estas questões de meio ambiente aí, que fazem a diferença, estas questões de conscientização ambiental **comigo poderia estar presente, mas não estão** (risos). O ser humano poderia agir de forma consciente, eu **pessoalmente não sigo.** (E4, M, 20 anos)*

As citações de alguns jovens demonstram uma tímida vontade de questionar o consumo (E2 e E12) e que há a percepção de que uma forma de reverter os impactos negativos seria por meio da tomada de consciência e mudança de hábitos. Mas, novamente, pondera-se que não é dito que isso é efetivamente feito pelos respondentes.

*A degradação não está só relacionada aos **hábitos de consumo**, mas é você saber **como consumir.** É importante questionar, se perguntar se é necessário mesmo consumir tudo. É importante saber o que estamos consumindo e que isso tem uma repercussão no meio ambiente, no global. Uma relação de causa e efeito, tudo isso está interligado. (E12, F, 27 anos)*

*Se **tomarmos consciência e mudarmos nossos hábitos**, talvez isso (a degradação) seja revertido, mas do jeito que está não vai não. (E2, M, 30 anos)*

Na geração acima de 50 anos, a corresponsabilidade aparece mais aguçada e isso pode ser relacionado ao fato de as pessoas mais maduras terem acompanhado ao longo da vida o desenvolvimento e as mudanças na natureza, ou seja, a evolução humana e a consequente degradação. No entanto, embora estas experiências acumuladas auxiliem a tomada de consciência, do mesmo modo como ocorreu no Grupo 1, nenhum respondente dos Grupos 2 e 3 reconhece os próprios atos como motivadores da degradação, sendo que a responsabilidade é sempre direcionada ao outro, ou seja, é mencionado que o “homem”, o “ser humano”, a “população” deveria se preocupar, conforme exemplo a seguir.

***A gente tem o hábito de culpar os outros**, o governo, as autoridades, mas a orientação é feita através do rádio, televisão, mas eu acho que a **culpa maior é da população.** (E3, F, 66 anos)*

A partir das evidências empíricas, infere-se que, embora os consumidores entrevistados dos três grupos demonstrem saber que a degradação existe, ou seja, têm conhecimento e ainda se declaram ambientalmente conscientes, não há ainda a esperada disposição em abdicar dos hábitos de consumo existentes. Esta constatação pode ser observada no relato do entrevistado do Grupo 3, que afirma ser consciente e declara que “*nós estamos no caminho totalmente errado em todos os sentidos*” (E5, M, 54 anos). Porém, também confirma a sua falta de ação pró-ambiental e uma descrença na mudança que ele poderia ser capaz de promover e amplia para todas as pessoas esta falta de atitude ecológica ao dizer que “*todo mundo faz errado*”.

*Eu faço o que todo mundo faz, recolho o lixo sem muita preocupação, nem da forma seletiva porque não adianta a gente colocar o lixo seletivo na frente da casa se vem um caminhão só e leva tudo do mesmo jeito (...), finda a gente caindo no lugar comum, fazendo o que **todo mundo faz errado**. (E5, M, 54 anos)*

Conforme o modelo *VBN (Value–Belief–Norm)* ou Teoria do Valor-Norma-Crença (STERN; DIETZ, 1994), a escolha individual é impulsionada por normas pessoais. Caso estas normas incorporem as crenças e a conscientização acerca das consequências adversas dos próprios comportamentos, este novo pensamento levaria a um direcionamento interno e a uma sensação de obrigação para agir de determinado modo, ou seja, de forma ambientalmente consciente. Na presente pesquisa, contudo, parece que o fato de admitirem sua parcela de culpa não coloca os consumidores em uma posição de assumirem a corresponsabilidade e traduzirem esta em ações de mudança, pois não declaram que pretendem alterar seus próprios padrões de compra, consumo e descarte, mas, sim, imputam aos outros esta tarefa, conforme evidenciado na próxima variável.

A variável denominada de (c) **Imputação da responsabilidade ao outro** reflete a falta de ações por parte dos respondentes, já que muitos não se consideram os causadores dos problemas ambientais.

Rocha e Marques (2004) argumentam que o desenvolvimento do *ecomarketing* depende da existência de uma demanda por parte dos consumidores, que vão conduzir as decisões estratégicas por parte das empresas para colocarem no mercado os produtos ecologicamente corretos. Segundo o Instituto Akatu (2009b), convencionou-se chamar de empoderamento do consumidor as ações

coletivas e socialmente conscientes em que os indivíduos participam das decisões que terão impactos coletivos, de modo que cada indivíduo tenha a liberdade de decidir e controlar, responsável e conscientemente, sobre os rumos do meio ambiente.

*Acho que as indústrias não vão começar a fazer voluntariamente, tem que ter fiscalização. E nós, como consumidores, temos que cobrar. Aí que entra o **governo** para verificar se o que dizem que estão fazendo, está sendo realmente feito. (E2, M, 30 anos)*

Entretanto, com exceção desta declaração (E2), a maioria dos consumidores entrevistados não acredita que tem o poder de cobrar e conduzir as alterações necessárias nas formas de produção adotadas atualmente, nem mesmo podem interferir no que é produzido. Embora os entrevistados de todos os grupos demonstrem ter noção de como funciona o ciclo econômico e como são baseadas as relações de produção e consumo, ficou claro que transferem para as empresas a decisão relacionada a preservar os recursos e aos governos a função de cobrar estas ações.

Existe um consenso entre os entrevistados de que as indústrias são responsáveis pelo uso dos recursos e são culpadas pela poluição e, portanto, devem se preocupar mais do que os consumidores com os produtos que elas ofertam. Esta conscientização aparece de forma contraditória, e não há a corresponsabilidade do consumidor, mas somente o repasse para outrem, de forma a não se comprometerem.

*O **Brasil deve investir mais em prevenção contra a poluição**. Energias alternativas, como a eólica ou solar, novamente acho que **o governo deveria assumir** esta responsabilidade. **Eu não aceitaria** pagar mais do meu bolso, eu acho que o imposto que eu pago já é mais do que suficiente para que o **governo possa assumir esta responsabilidade**. (E10, M, 26 anos)*

*Eu acho que é uma troca bilateral. Eu acho que a **indústria** tem capacidade de ter esta percepção (ecológica) e **seria mais fácil isso ser uma ação da indústria para o consumidor** (...), **seria mais fácil a indústria começar**. Mas um espera do outro e ninguém faz nada. (E11, M, 27 anos)*

***Só uso gasolina** porque acho que isso é parte de uma política governamental que está precária. O **governo é o arrecadador**, e **se quer incentivar o consumo mais ecológico**, deveria **baixar o imposto** sobre o álcool. Se diminuísse, aumentaria o consumo de álcool. (E4, M, 39 anos)*

*Eu acredito que as empresas poluem muito mais do que as pessoas. Pois é, mas as **empresas** extraem cada vez mais produtos, não pensam, é muito difícil, **geram mais poluição do que as pessoas sozinhas**. (E1, F, 49 anos)*

Percebe-se que há uma responsabilização às avessas, ou seja, os entrevistados culpam as indústrias por poluírem, mas não se sentem parte do processo. Apesar de admitirem que as empresas fabricam os bens que são consumidos por eles próprios, os consumidores não demonstram reconhecer e assumir o poder que detém na sociedade de consumo contemporânea. Por outro lado, julgam que as empresas não têm interesse de ser ambientalmente corretas e somente visam ao lucro, como pode ser percebido nas falas a seguir.

*Se as **grandes empresas** fizessem campanhas no sentido de que se deveria consumir conscientemente, isso iria justamente contra a lógica delas, pois **as pessoas iriam consumir menos**. (E12, F, 27 anos)*

*As **indústrias estão produzindo para o mercado**, se o mercado exige mais uma coisa, elas se adaptam ao mercado. Caso contrário, as empresas vão fazer o que é **mais fácil para elas**, e voluntariamente não vão ser mais ambientais, porque isso é mais complicado. (E6, M, 33 anos)*

*Se a **gente não pedir**, a indústria não está nem aí, ela quer jogar o produto e vender. (E8, M, 58 anos)*

*O **consumidor tem que cobrar**, pressionar, pois a **indústria visa ao lucro**. (E4, M, 65 anos)*

Peattie e Crane (2005) concordam que a orientação geral das empresas foca a produção, vendas, custos, legislação, enquanto os interesses dos *stakeholders* (incluindo os clientes), frequentemente, estão em segundo plano. A partir desta assertiva, tem-se que mudanças são necessárias por parte das empresas. Temas comuns na atualidade reportam às deficiências na governança, estratégias de exploração social e ambiental que enfatizam a maximização dos lucros a curto prazo em detrimento dos interesses de longo prazo dos *stakeholders* (MITCHELL; WOOLISCROFT; HIGHAM, 2010). Segundo os mesmos autores, esta visão exploratória deve ser alterada e cabe à gestão de *marketing* a utilização de uma abordagem mais holística relacionada aos negócios, ao mercado e ao meio ambiente para promover estas mudanças esperadas.

Em pesquisa desenvolvida com jovens pelo Instituto Akatu (2009b), a percepção destes quanto aos agentes responsáveis por implementar cenários ambientalmente corretos voltou-se primeiramente como sendo dever do governo e das prefeituras. Na mesma pesquisa (AKATU, 2009b), os jovens mencionaram que as empresas têm uma elevada carga de responsabilidade, tanto no sentido de informar a população, como também de propor novas alternativas para uma vida



sustentável. Estes resultados também foram constatados na presente pesquisa, pois principalmente os respondentes do Grupo 1, associam a poluição às indústrias e aos interesses econômicos envolvidos, criticando inclusive a questão de utilizarem o *marketing* verde para justificar aumento nos preços.

*As próprias empresas, pois elas trabalham com recursos e estes recursos um dia vão acabar, ou seja, elas têm que se preocupar, mas as empresas não se importam com os impactos que estão causando e sim em produzir mais. (E5, F, 20 anos)*

*As empresas que produzem e são as fornecedoras é que são as causadoras. As empresas e os governos por meio de políticas de intervenção têm que trazer informação por meio da comunicação em massa, para que o consumidor se torne um consumidor consciente. (E4, M, 20 anos)*

*A indústria é um dos segmentos que mais consome recursos, sejam energéticos, sejam de matérias-primas, enfim, são os principais poluidores (...). Há 30-50 anos não tinha este nível de produção, nem o nível de consumo que a gente tem hoje. (E10, M, 26 anos)*

*Muitas vezes têm indústrias, fábricas que praticam atos que não são bons para a natureza. (E7, M, 22 anos)*

*Seja pela pressão do consumidor ou do governo, eu não vejo as empresas aderindo a isso espontaneamente. Algumas empresas até usam a questão do marketing, e por oferecerem produtos ecológicos, usando madeira tratada, por exemplo, justificam cobrar mais caro por causa disso. (E3, F, 31 anos)*

*As indústrias poluem muito, elas deviam se preocupar mais com isso. Mas colocam a culpa no governo. (E9, F, 62 anos)*

Porém, aliadas às mudanças esperadas por parte das empresas, os comportamentos de consumo também devem ser questionados e a compra de produtos menos poluentes seriam formas de protesto que serviriam para sinalizar para as empresas os desejos de seus consumidores (LAYRARGUES, 2000). Saiba-se que os fatores ambientais só se tornam importantes para as organizações quando impulsionados pela necessidade de adequação às leis ambientais e para preservar a imagem da empresa, mas também pela pressão dos consumidores (DONAIRE, 1995; LAYRARGUES, 2000). Para o sociólogo britânico John Elkington (2006), um dos mentores da onda do consumo consciente, os consumidores é que assumirão o papel de vigiar empresas e os governos de modo a evitar um colapso ambiental.

De modo geral, os entrevistados repassam às indústrias e seus dirigentes, a culpa pelo uso dos recursos. Por meio da interpretação dos relatos, nota-se que

nenhum entrevistado assume ter praticado punições ou que pretende boicotar empresas poluidoras. Esta passividade denota a falta de engajamento e compromisso. Estas conclusões confirmam outra constatação do Instituto Akatu (2005) que confirmou que os consumidores brasileiros ainda não demonstram características punitivas em relação às empresas e aos produtos ofertados, mas colocam nas mãos do governo estas ações de punição e controle. Nota-se que os entrevistados prezam, sim, atingir seus interesses financeiros, evitando incomodações com boicotes ou aumento dos gastos pessoais que estas ações pró-ambientais possam acarretar.

*Se eu descobrisse que a Shell é uma empresa que teve um navio que teve um vazamento, eu me sentiria mal por causa disso, mas se a gasolina da Shell fosse mais barata que a da Petrobrás eu não deixaria de comprar, **não boicotaria, se isso trouxesse um encargo financeiro para mim**, visto que eu já pago impostos e não acho correto e acho que estes impostos deveriam ser corretamente alocados. (E10, M, 26 anos)*

Na realidade, os consumidores, de um modo geral, não buscam assumir a responsabilidade mas, sim, transferem aos outros (indústrias, governos, futuras gerações, etc.) este encargo como uma forma de justificar sua apatia e falta de atitude pró-ambiental. Cabe ressaltar ainda a respeito da poluição, a resposta de uma entrevistada que imputa a responsabilidade ao “homem” pela poluição e descreve seu receio de que “(...) *cada vez mais se torne insuportável a vida do homem pela poluição que foi criada por ele mesmo*” (E3, F, 31 anos). Esta declaração pode ser entendida como uma forma de assumir a corresponsabilidade, o que renova a possibilidade de os consumidores apresentarem preocupações relacionadas ao planeta. Todavia, esta sentença encobre o medo egoísta de que a “*vida do homem se torne insuportável*”, ou seja, a respondente assume que o homem é culpado mas, na verdade, teme pela manutenção de sua própria vida. Em outras palavras, os entrevistados sabem as causas, e indicam ora o “homem”, ora as indústrias, como culpados pela degradação ambiental, mas não se assumem como pessoalmente responsáveis.

#### 4.2.2 Categoria Temática: (1.2) Limites da Natureza

Os **Limites da Natureza** fazem parte do grande tema referente à Conscientização do Consumidor, sendo que estes limites estão relacionados a duas variáveis: (a) **Degradação ambiental** e (b) **Equilíbrio da natureza** e foram mencionados com detalhes em todas as suas formas (desastres naturais, aquecimento global, poluição, mudanças climáticas, extinção de espécies, falta de água, etc.), o que denota que existe a conscientização acerca das consequências adversas dos problemas ambientais.

A variável (a) **Degradação ambiental** está associada ao progresso, que vem provocando, em nível mundial, uma ameaça à qualidade do meio ambiente, gerando problemas como o aquecimento global, a poluição das águas, o desaparecimento das florestas e a desertificação (WCED, 1987). Neste ínterim, cabe ressaltar que a poluição industrial causa danos visíveis. Giddens (1991) complementa ao dizer que os riscos relacionados à degradação ambiental estão globalizados e não respeitam divisões entre ricos e pobres ou entre regiões do mundo. Para exemplificar, Elkington (2006) cita a degradação que o Leste Europeu e a Rússia enfrentam: poluição dos recursos hídricos e do solo, florestas mortas e contaminação nuclear, enquanto o Reino Unido, os Estados Unidos, a Escandinávia e o Canadá convivem com a chuva ácida gerada pela indústria do carvão. Baseado nestes fatos, Elkington (2006) comenta também que já se pode imaginar o problema ambiental que a China terá de enfrentar no futuro e que este pode atingir outros locais do planeta.

Sabe-se que a degradação do meio ambiente tende a assumir proporções maiores, não somente atingindo os locais onde ocorre a geração da poluição e estes riscos globais deveriam atuar como alerta para os habitantes do planeta começassem a se envolver mais com os assuntos ambientais. Neste sentido, constata-se que principalmente o público adulto (Grupos 2 e 3) demonstra dados mais concretos associados às experiências de vida e isso parece torná-los mais conscientes de sua responsabilidade. O depoimento a seguir demonstra o conhecimento mais apurado acerca dos limites da natureza e dos problemas advindos com a degradação em nível mundial e a longo prazo.

*Os Estados Unidos e a China são dos países que mais consomem e têm jogado muito lixo e têm causado muito mal ao meio ambiente e os reflexos a **gente percebe** não só lá, mas **em todas as partes do mundo**. (E8, M, 58 anos)*

Quando questionados a respeito de quanto tempo acreditam que o planeta e a natureza vão ainda suportar os hábitos de consumo e os problemas ambientais resultantes do progresso sem limites, muitos respondentes ficaram receosos em determinar um “prazo de validade” para a vida humana permanecer no planeta. Após refletirem um pouco, as respostas de todos os grupos variaram entre 30, 50 ou 100 anos. Segundo a análise das falas, esta média de tempo – relativamente curta – , demonstra que existe a percepção de que a natureza está chegando ao seu limite, que a manutenção da vida no planeta pode ter um prazo determinado para acabar e não ultrapassará mais do que três gerações. Este é um dado interessante relacionado ao curto prazo e a preocupação com o presente, demonstrando o individualismo e imediatismo dos respondentes. Quando declaram que a natureza vai suportar somente 50 anos, é bem provável que os próprios entrevistados venham a sofrer os impactos negativos. Entretanto, esta noção curta de tempo parece não assustar quem respondeu desta forma.

*Eu não sei ao certo, mas acredito que em **umas duas gerações** a coisa já **vai ficar bem complicada**. (E11, M, 27 anos)*

*Nosso planeta vai agüentar no máximo **mais uns 100 anos**, no máximo até meus bisnetos. (E1, M, 57 anos)*

*A (natureza) agüenta **mais uns 50 anos** para ficar **pior do que hoje**, ou seja, no caso, falo para a gente poder tomar sol no futuro. Mas em 200 anos aí ninguém aguentará mais. (E7, M, 50 anos)*

*Neste ritmo, coloco **mais uns 50 anos**, algo como passar umas 3 gerações. (E5, M, 40 anos)*

*Acho que mais tardar, em **50 anos vai ter uma catástrofe**. (E3, M, 18 anos)*

Giddens (1991) menciona a variedade de perigos derivados da transformação da natureza por sistemas desenvolvidos pelos seres humanos e denomina de “natureza socializada” esta nova relação estabelecida na modernidade. Os perigos e riscos mencionados pelo autor estão relacionados à: radiação nuclear (proveniente de acidentes em usinas ou do lixo atômico), à poluição química nos rios (que acaba com as fontes de água potável) e nos mares (que destrói o plâncton renovador do oxigênio), ao “efeito estufa” provocado pelos poluentes atmosféricos (que atacam a

camada de ozônio fazendo derreter as calotas polares, provocando inundações e mudanças climáticas, ao desmatamento de grandes áreas de florestas que diminuem as fontes de oxigênio renovável) e ao uso intensivo de fertilizantes artificiais, entre tantas outras catástrofes provocadas pelo homem.

Muitos destes fatores preocupantes foram mencionados com maior ênfase pelos entrevistados do Grupo 3, demonstrando que existe a conscientização acerca dos problemas associados aos limites da natureza. Estes problemas estão relacionados à escassez de alimentos, extinção de espécies animais, falta de água e outros riscos relacionados às mudanças climáticas.

*(...) os ursos polares estão se canibalizando, porque **está faltando comida** para eles. (E11, M, 27 anos)*

*A **água diminui muito no verão** no meu sítio e a seca está muito grande e acho que a tendência é cada vez mais piorar e está chegando aos extremos. (E7, F, 42 anos)*

*A **falta de água** não é só pela quantidade de gente que consome, mas é pelo fato de que tem-se destruído os mananciais, as cabeceiras dos rios, tem-se feito uma série de agressões que tem diminuído a oferta de água. (E2, M, 55 anos)*

*O famoso **efeito estufa** que a gente conhece leva ao aquecimento, leva ao degelo, leva ao avanço do mar e tudo isso **tem a ver com o consumo**. (E8, M, 58 anos)*

***Antes** a gente nunca pensava sobre isso, mas agora em todos os lugares a gente só vê **desgraça, terremotos, deslizamentos, chuvas e enchentes**, muito calor ou muito frio. (E9, F, 62 anos)*

*São muitas forças que contribuem para o fim, mas agora a coisa está mais frequente, talvez **por causa do homem**, então a natureza está se rebelando mais. (E10, F, 64 anos)*

Entretanto, embora pareça existir uma preocupação com o futuro, tanto os respondentes do Grupo 1, como também os dos Grupos 2 e 3, admitem que nem o pensamento e tampouco as ações são voltadas para o futuro, ou seja, admitem que a natureza possui limites, mas não pensam como podem estancar este processo de destruição.

*Com o tempo, os seres humanos estão sentindo esta degradação. Por isso, muitos estão criando uma consciência de ter cuidado, mas é mais a **longo prazo**, (...) o **pensamento não é voltado para o futuro**. (E3, F, 31 anos)*

Considerando que o oposto de degradar seria preservar, forma-se uma relação antagônica nos dias atuais, visto que o conceito de preservação ambiental sempre foi baseado na intocabilidade dos recursos naturais e, hoje, estes recursos

vêm sendo utilizados até a exaustão. Na atualidade, com a aceleração da industrialização e aumento das demandas dos consumidores, o conceito de preservação está fundamentado no uso racional dos insumos, permitindo que haja o progresso, mas prevendo que estes recursos naturais possam continuar disponíveis às gerações futuras. Esta é a base preconizada pelo desenvolvimento sustentável e é esperado que o consumidor consciente busque conciliar e equilibrar suas demandas pessoais com as necessidades da sociedade e as possibilidades do planeta.

Quando questionados sobre as causas do aquecimento global, a irresponsabilidade de todos (“povo” e “humanidade”) foi mencionada, sendo este fato imputado principalmente ao progresso e desenvolvimento das indústrias, conforme já apontado nas variáveis anteriormente interpretadas.

*O aquecimento global é resultante...*

*... do **desenvolvimento da indústria**, desmatamento, todo o progresso da humanidade. (E2, M, 55 anos)*

*... da **atividade industrial e humana**. (E11, M, 27 anos)*

*... da **irresponsabilidade do povo**. (E3, F, 66 anos)*

Os respondentes mencionaram suas preocupações relacionadas à degradação ambiental em todas as suas formas (desastres naturais, aquecimento global, poluição, mudanças climáticas, extinção de espécies, etc.), o que denota que existe a conscientização acerca das consequências adversas dos problemas ambientais.

*Acredito **que existam poluições** que vão atingir e que vem atingindo o meio ambiente há muito tempo, **não é de hoje, há muito tempo atrás**, ou seja, isso vem de forma crescente. (E4, M, 20 anos)*

*Hoje realmente temos uma taxa média de aquecimento, e a cordilheira do Andes já não tem mais neve, só bem na pontinha e é uma realidade bem diferente do que tínhamos há 10 anos atrás (...) é nítido e visível o **derretimento das calotas polares**. (E10, M, 26 anos)*

*Nós vemos também o **desmatamento** que tem acontecido cada vez mais e isso tem feito com que a **mudança climática** venha acontecendo, (...) **fábricas** que o dia inteiro jogam fumaça no ar. (E6, M, 33 anos)*

*Eu me preocupo. A gente vê as mudanças, a quantidade de chuvas, as **opiniões divergentes sobre o clima**, uns dizem que está esquentando, outros dizem que está esfriando. (E5, M, 40 anos)*

Conforme já enfatizado na variável anterior (Subseção 4.2.1, **Conscientização do Consumidor**), quando questionados a respeito da poluição, independente da faixa etária dos respondentes, novamente aqui o “homem” foi apontado como o causador. Igualmente, o aquecimento global foi relacionado às intervenções, ao crescimento e à poluição causada pelo homem por meio da industrialização.

Connolly e Prothero (2008) questionam como os consumidores conscientes se envolvem diariamente com os assuntos ambientais e como lidam com os riscos associados aos impactos negativos que afetam o planeta e a eles mesmos. O aprofundamento da questão a respeito dos efeitos prejudiciais da poluição e da degradação conduziu a respostas relacionadas a uma preocupação com a própria saúde (asma, bronquite, dor de cabeça, câncer de pele, etc.), sendo que este foi o fato mais lembrado pelos entrevistados de todos os grupos. Os entrevistados dos três grupos pesquisados demonstraram preocupações egoístas com a escassez dos recursos naturais e, principalmente, com relação à poluição da água e do ar, pois explicam que estes fatores atingem diretamente sua saúde.

*O ar poluído pode provocar mais **problemas de saúde** e também a **poluição** contribui para o **efeito estufa**, o **buraco na camada de ozônio**, o **aquecimento global**. (E9, F, 26 anos)*

*(...) quando a gente passa muito tempo na rua já fica com **nariz mais dolorido**, **dor de cabeça**. (E2, F, 19 anos)*

*Com certeza, principalmente a poluição do ar. Eu que tenho problema de asma realmente sinto que o ambiente está piorando. Quem tem **asma**, **bronquite**, é uma gama de correlações que vem a partir da poluição do ar. (E12, F, 27 anos)*

*A poluição a gente vê e sente na **saúde** principalmente. (E1, F, 49 anos)*

Carson (1969) descreveu inúmeros efeitos negativos, para os animais e seres humanos, da aplicação de pesticidas e fertilizantes na agricultura durante o período denominado de ‘Revolução Verde’ nos Estados Unidos após a Segunda Guerra, colocando o câncer em primeiro lugar. Já naquela época a autora apontava para uma possível ligação entre o uso crescente destas substâncias químicas e o aumento da ocorrência de casos de câncer, sendo que, até hoje, a deterioração do meio ambiente, os produtos cancerígenos e os efeitos sobre a saúde humana são associados. A preocupação com o câncer é apontada, curiosamente, apenas por entrevistados acima de 30 anos, conforme observa-se a seguir. Este fato pode ser

explicado pela maior preocupação com o futuro que os adultos demonstram e também pelas experiências de vida.

*(...) tem cada vez mais **problemas respiratórios, alergias**, e eu acho que o câncer também é decorrente da poluição. (E2, F, 30 anos)*

*Eu mesmo já tive dois **câncer** de pele. (...) Antigamente, ninguém tinha isso não, sabia-se de um caso perdido, e hoje a realidade que existia num livro está agora concreta na nossa frente. (E7, F, 42 anos)*

*Nós estamos sofrendo na pele, com este aquecimento global, que tem afetado muito a nossa **saúde** com o aparecimento de mais e mais casos de **câncer** de pele, problemas de respiração, hanseníase. E tudo isso tem a ver com a **degradação ambiental**. (E8, M, 58 anos)*

Quando questionados a respeito de ‘quem’ ou ‘o que’ seria mais afetado pelos problemas ambientais, em um sentido geral, as respostas basearam-se principalmente na percepção de que “*todas as pessoas*” e a “*saúde*” são afetadas pelas consequências adversas da degradação. Além disso, surgiram preocupações e receios considerados egoístas, já que os entrevistados, de um modo geral, associam que a poluição pode afetar negativamente “*todo mundo, as pessoas*” (E8, M, 23 anos), ou seja, principalmente os seres humanos são considerados, enquanto os demais seres vivos (plantas e animais) ficam em segundo plano. Esta constatação é corroborada quando os grupos entrevistados preocupam-se com a própria saúde em primeiro lugar.

Os três grupos entrevistados possuem renda familiar razoável, ou seja, não são considerados pertencentes a classes mais desprovidas (mendigos, moradores de rua, ribeirinhos, pobres, etc.), e isso reporta a outra constatação interessante relacionada ao fato de que muitos respondentes citaram que as populações menos favorecidas são as mais afetadas pelos efeitos adversos da degradação ambiental. Embora demonstrem preocupações com as crianças e os idosos, tendo em vista que estes não podem se defender, citam que as populações menos favorecidas seriam as mais afetadas, pois são as primeiras a serem atingidas.

*Os **mais afetados** são os que não possuem condições de sobrevivência, os **mendigos**, as pessoas de baixa renda, os que vivem na rua. (E3, M, 18 anos)*

*As **classes mais desfavorecidas**. (E4, M, 39 anos)*

*Eu acho que são as pessoas que não tem saneamento básico, **pessoas pobres**. (E2, M, 55 anos)*



*Quem é **mais prejudicado** são as populações urbanas, as **populações ribeirinhas**, pois os rios são os condutores da poluição e quando não há uma política ambiental implantada acaba prejudicando a água e esta água vai rio abaixo, prejudicando quem mora perto, afetando sua saúde com germes, verminoses e todo tipo de doença. (E4, M, 65 anos)*

Quando os entrevistados mencionam o fato de se preocuparem com os efeitos adversos que atingem sua *própria saúde* demonstram mais ênfase e maior engajamento em deter os impactos negativos. Segundo Peattie e Charter (2005), as preocupações com a biosfera aparecem ainda como uma realidade distante no dia-a-dia das pessoas. Todavia, ao declararem que os “outros” são mais afetados, isso não parece influenciar a forma de viver dos respondentes, ou seja, perdura o individualismo e a noção de que os interesses pessoais e financeiros é que devem ser valorizados, em detrimento daqueles referentes à coletividade.

Segundo Brown (2003), devemos agir rapidamente nos setores-chave da economia, sendo que as mudanças mais profundas serão na energia e nos materiais. Ou seja, se reestruturarmos rapidamente a economia energética baseada no carbono para outra baseada no hidrogênio, saindo basicamente dos combustíveis fósseis para fontes renováveis de energia, como solar, eólica e geotérmica, não será tarde demais para impedir um descontrole da mudança climática (BROWN, 2003). Neste contexto, quando questionados se estariam dispostos a utilizar fontes de energia mais limpas (renováveis), mesmo tendo que pagar mais por isso, primeiramente surgiram dúvidas e ressalvas antes de alguns entrevistados concordarem que utilizariam, desde que o preço não fosse mais alto.

*Eu usaria (energias alternativas) porque o ambiente todos nós vamos utilizar, **se todos pensassem desse jeito viveríamos de forma mais agradável.** (E1, F, 18 anos)*

*Eu **apoiaria trocar a fonte de energia, mesmo pagando mais caro.** Tendo qualidade sim (...), mas também **não pode ser um preço exorbitante.** (E6, F, 19 anos)*

*(...) se eu usaria uma **energia limpa mais cara?** Eu não sei por que deveria ser mais cara não! (E5, M, 40 anos)*

Embora os entrevistados de todos os grupos digam ter a intenção de se comportar pró-ambientalmente, admitem nunca ter investido em tecnologias mais limpas, por motivos diversos, a saber: porque ainda é muito caro, porque não tem informação e também pelo fato de que não decidem estes assuntos em casa. A

concordância dos entrevistados a este questionamento foi entendida como uma resposta forçada, influenciada pela pressão da mídia ou por questão de desejabilidade social, ou seja, falar o que é desejável ou o que não é contra os padrões esperados, já que durante os relatos foi percebido, em muitos momentos, vacilo ou demora na hora de admitir comportamentos não-sustentáveis.

Apesar das constatações científicas de que os recursos naturais são finitos e que a própria preservação do ecossistema garantirá também a preservação da espécie humana, percebe-se, no entanto, que a transformação do paradigma econômico dominante para um pensamento mais relacionado aos ensinamentos preconizados pelo desenvolvimento sustentável ocorre lentamente.

No que tange à segunda variável relacionada aos **Limites da Natureza**, esta foi denominada de (b) **Equilíbrio da natureza**. O equilíbrio é a base conceitual do tripé da sustentabilidade em que a economia, a natureza e a sociedade deveriam estar convivendo de modo sustentável, ou seja, de forma balanceada. Para Peattie e Charter (2005), os conceitos fundamentais de sustentabilidade baseiam-se em usar os recursos naturais a uma taxa que permita a sua reposição natural e produzir poluição e resíduos a uma taxa controlada para que possam ser absorvidos pelo ambiente. A questão atual é conseguir um desenvolvimento sustentável, ao invés de sustentado na natureza, dentro do sistema capitalista (LEFF, 2001).

Em geral, a constatação dos entrevistados é de que existem limites e que a natureza está fora de equilíbrio, sendo o homem identificado como o mentor desta situação limítrofe de degradação presenciada na modernidade, conforme já mencionado nas seções anteriores.

*O planeta tem uma dimensão finita, ou seja, tem seu limite. (E4, M, 20 anos)*

*Eu não acredito que a natureza vai encontrar outra forma de atingir o equilíbrio. A Terra por si só não produz isso, estes gases, a gente aumentou muito o nível de gases, não é uma consequência natural. Se fosse natural teria acontecido há cem anos atrás. (E11, M, 27 anos)*

*Eu acho que a natureza tem uma capacidade de se regenerar parcial, ela tem um certo limite (...), mas vai chegar um estágio que não vai ter como reverter toda esta degradação que vem sendo causada pelo homem. (E3, F, 31 anos)*

*A natureza não está em equilíbrio, pois o homem está sempre extraindo mais, retirando mais coisas, um dia vai acabar, né? (E1, F, 49 anos)*

*Existe um limite, o **homem já brincou demais**, já passou bem dos limites, é o progresso. (E7, M, 50 anos)*

Neste contexto, nota-se que há também um descaso, a preocupação com o curto prazo e a falta de engajamento, principalmente nos entrevistados abaixo de 30 anos.

*A natureza não tem condições de achar o equilíbrio sozinha, mas, (risos) **eu esperava que ela se adaptasse**. (...) Eu me assusto. Nunca pensei que o desequilíbrio fosse chegar **tão cedo**. (E9, F, 26 anos)*

Foi mencionado pelos respondentes de todas as gerações que têm conhecimento acerca da degradação do meio ambiente, bem como demonstram saber que as ações humanas têm influência neste processo.

***Está faltando esta simbiose entre homem e natureza**. O homem deveria usar a natureza mais a seu favor e não contra, e é isso que está acontecendo. Esta lógica **capitalista**, este viés corrobora para que haja mais degradação. (E12, F, 27 anos)*

*Eu acho que o homem pode utilizar a natureza até o ponto de sua sobrevivência, tem que ter um equilíbrio, tem que se preocupar com a natureza porque **sem ela não vai existir mais nada**. (E2, F, 19 anos)*

*Eu acho que **as pessoas se apropriam de uma coisa que, na verdade, não é delas**. (...) Se as pessoas deixassem as coisas como estão não teria problema, mas **a gente está todo o tempo interferindo**. (E7, F, 47 anos)*

*A modernidade não permite que a natureza sobreviva, a **natureza não vai encontrar seu caminho**, a natureza já está cobrando a gente por isso. (E1, M, 57 anos)*

O impacto das ações do homem sobre o meio ambiente sempre existiu, o que modificou foi a escala deste impacto a partir da Revolução Industrial, particularmente a partir do século XX. Na medida em que este impacto aumenta, diminui a capacidade do ecossistema natural de prover os recursos necessários para a sobrevivência dos próprios seres humanos e também a sua capacidade de regeneração. Em épocas passadas, a saber, na era pré-industrial, existia um equilíbrio natural e os rejeitos das interações entre seres vivos e a natureza eram absorvidos e reciclados pelo meio ambiente de modo harmônico. Conforme Egri e Pinfield (2007), atualmente perdura uma inquietação crescente, já que não existe equilíbrio nas relações de trocas entre a sociedade e o meio ambiente, o que tem afetado a qualidade de vida, comprometendo, inclusive, o futuro do homem no planeta. A partir destas constatações, torna-se fundamental para a sociedade refletir

um pouco mais sobre o processo de desenvolvimento e sobre as possibilidades de ajustá-lo à dimensão ecológica e ambiental (VAN BELLEN, 2005).

A partir do exposto, a variável **Equilíbrio da natureza** poderia também ser denominada de Desequilíbrio da natureza, já que foi quase unânime entre os entrevistados a conclusão de que a natureza e o homem vivem em desarmonia e fora de equilíbrio.

*A natureza e o homem vivem...*

*... em pé de guerra. (E1, F, 18 anos)*

*... se consumindo. (E5, M, 40 anos)*

*... **em caminhos adversos**, antagônicos. (E7, M, 50 anos)*

No entanto, algumas falas demonstram que o conhecimento acerca da degradação e do desequilíbrio da natureza está aliado a um distanciamento. Este pode ser comparado a uma forma de se eximir da responsabilidade no sentido de os entrevistados acreditarem que a natureza é auto-sustentável, não sofre influências das ações humanas, bem como que não existem recursos finitos. Estas deduções foram observadas com maior veemência no Grupo 1.

*Todos os **sistemas são auto-equilibráveis**, são cíclicos, a tendência é haver uma auto-regulação da natureza. Tudo o que é abusado, automaticamente se regula em algum momento. No caso dos recursos, eles giram, **não existe recurso extinto**. (E10, M, 26 anos)*

*Eu enxergo a natureza com uma dimensão gigantesca. A **auto-sustentabilidade da natureza pode ocorrer**. Ela tem capacidade de ser sustentável, auto-sustentável. (E4, M, 20 anos)*

Giddens (1991, p. 112) também menciona que “a possibilidade de guerra nuclear, calamidade ecológica, explosão populacional incontrolável, colapso do câmbio econômico global, e outras catástrofes globais potenciais, fornecem um horizonte inquietante de perigos para todos”. Lester Brown (2003) complementa ao afirmar que, no início deste século XXI, demandas da economia em expansão, como ora estão estruturadas, estão destruindo lentamente os sistemas de apoio, suplantando a produção sustentável dos ecossistemas e consumindo suas reservas naturais. O autor embasa este raciocínio ao afirmar que: um terço das áreas agrícolas mundiais estão perdendo a camada superior do solo, que é drenada pelo uso intensivo e acaba com a fertilidade da terra em um ritmo que solapa sua

produtividade a longo prazo; quase 50% da área mundial sofre pastoreio predatório, deteriorando-se em desertos; as florestas mundiais encolheram pela metade, desde o início das atividades agrícolas, a pesca está sendo explorada além da sua capacidade e a extração exagerada da água subterrânea é comum nas principais regiões produtoras de alimentos.

Os respondentes demonstram ter ciência de que as probabilidades de degradação ambiental são reais e que os riscos de atingir os limites da natureza mencionados por ambientalistas estejam associados ao ritmo de consumo hodierno. Este enfraquecimento do equilíbrio natural foi bastante mencionado pelos entrevistados. No entanto, por meio da interpretação das falas, tem-se o entendimento de que a preocupação ainda é baseada em eventos imediatos que afetam somente a si próprios no curto prazo. Preocupações com o bem-estar global e com a coletividade não foram relatadas e estas conclusões serão aprofundadas nas próximas seções.

### **4.3 Tema 2: Preocupação Ambiental**

Segundo o Instituto Akatu (2009b), vários estudos demonstram que a possibilidade de uma pessoa antecipar o impacto direto que eventos gerais podem causar para si próprios faz com que esta conscientização aumente a percepção da relevância destas consequências adversas, e isso acarreta maior preocupação ambiental (conforme evidenciado no Tema 1, Seção 4.2). O risco de uma catástrofe é associado conscientemente a algo que fica gravado como uma possibilidade calculada (GIDDENS, 1991).

A preocupação ambiental refere-se às atitudes ecológicas frente aos assuntos ambientais (THOMPSON; BARTON, 1994) e pode ser resumida nas crenças que os indivíduos possuem sobre os riscos e ameaças associados à situação atual e futura de um ou mais aspectos da natureza que podem acabar afetando os próprios indivíduos. Por isso, entende-se que a preocupação ambiental surge como reação às consequências adversas dos impactos das ações humanas no meio ambiente (SCHULTZ, 2001). No entanto, permanece ainda um vazio na explicação de como a preocupação ambiental influencia o comportamento dos consumidores, já que a

preocupação está ligada ao surgimento de uma sociedade globalizada e, aparentemente, mais individualizada, ou seja, cada um pensando no seu próprio bem-estar, sem abrir mão de sua comodidade.

Os entrevistados do Grupo 1 demonstram esta carência conceitual ao tentarem definir a preocupação ambiental. A partir da análise das falas, percebe-se claramente que os entrevistados acreditam que a preocupação com o meio ambiente é “importante”, mas não conseguem definir o que seja “se preocupar”.

*Preocupação ambiental é...*

*... muito importante. (E1, F, 18 anos)*

*... extremamente **importante**. (E5, F, 20 anos)*

*... muito necessário. (E2, F, 19 anos)*

A partir destes excertos, presume-se que os jovens não refletiram sobre o que representa este conceito e isso pode estar associado à sua pouca idade. Porém, em todos os grupos, constata-se que a preocupação com o meio ambiente existe, embora as declarações denotem a ausência de ações de mudança associadas às preocupações. Nos Grupos 2 e 3, a definição de preocupação com o meio ambiente já denota maior reflexão e é enfatizada a necessidade de envolvimento.

*Preocupação ambiental é...*

*... **pensar no futuro**. (E5, M, 40 anos e E9, F, 62 anos)*

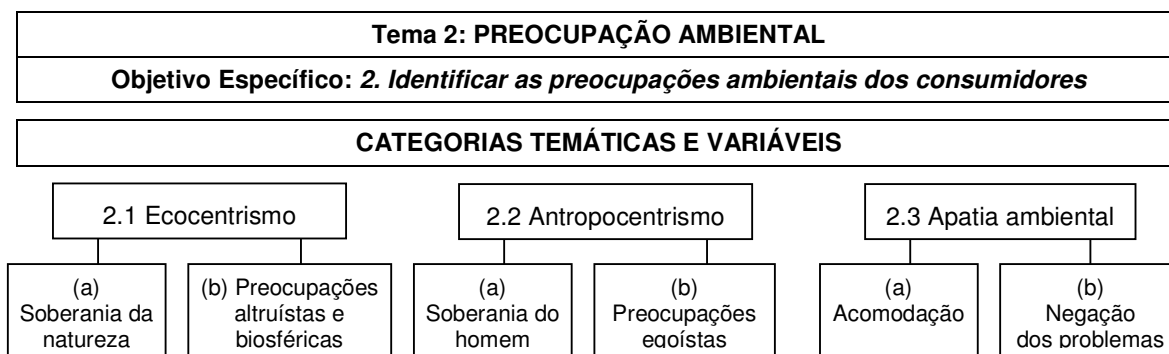
*... uma necessidade que todo ser humano deve ter. (E6, M, 33 anos)*

*... **pensar** no que cada um pode fazer. (E4, M, 65 anos)*

*... você **se envolver**. (E6, F, 53 anos)*

Utilizando os conceitos testados por Thompson e Barton (1994), os comportamentos humanos tendem a estar relacionados a explorar os recursos naturais (orientação de valores egoístas/antropocêntricos), mantê-los (valores altruístas/biosféricos ou, também denominados de ecocêntricos) ou não se manifestam, caracterizando uma apatia ambiental. Estas definições são detalhadas na sequência, e, para facilitar o entendimento, são divididas em categorias e variáveis, que buscam melhor explicar as orientações de valores que antecedem a preocupação ambiental dos entrevistados.

O tema **Preocupação Ambiental** aglutinou três categorias temáticas, de maneira a concluir o segundo objetivo específico desta pesquisa. Estas categorias referem-se ao (2.1) **Ecocentrismo** e ao (2.2) **Antropocentrismo**, sendo que estas dimensões foram baseadas na revisão de literatura efetuada previamente e faziam parte do roteiro de entrevistas. Já, a categoria (2.3) **Apatia Ambiental** emergiu dos resultados das falas como um fator que se relaciona à falta de atitudes pró-ambientais e a negação de que o homem é o culpado pelos problemas.



**Figura 7 - Tema 2 – Categorias Temáticas e Variáveis**

Com base nestes três pólos antagônicos, analisou-se como os consumidores se enquadram em um ou outro esquema de valores. Em outras palavras, buscou-se identificar como as atitudes de preservação e conservação variam, ora relacionadas aos valores antropocêntricos (àqueles indivíduos com maior propensão a usurpar de forma desordenada os recursos para seu próprio uso), ora aos valores ecocêntricos (indivíduos propensos à conservação e utilização consciente dos recursos naturais para a preservação do planeta) ou a nenhum deles (apatia). Cabe lembrar que as atitudes antropocêntricas estão baseadas nos efeitos que os problemas ambientais estão causando nos seres humanos (consequências adversas), enquanto as atitudes ecocêntricas se baseiam em valores intrínsecos da natureza (SCHULTZ, 2002), no sentido de preservar e se integrar aos valores naturais, de modo mais sustentável.

#### 4.3.1 Categoria Temática: (2.1) Ecocentrismo

Na visão ecocêntrica, as preocupações voltam-se para a Terra (do grego *oikos*), tida como a casa comum de todos os sistemas vivos. Ao sentir-se ameaçado pelas consequências adversas que, em parte, são resultado de seus próprios atos, o homem tenderia a valorizar mais sua vida e questionar os valores antropocêntricos dominantes. Pode o homem realmente usufruir de todos os recursos disponíveis na natureza apenas para seu próprio bem-estar? Ou o homem deveria agir de tal maneira a permitir que todas as coisas continuem existindo, evoluindo e se reproduzindo com o mínimo de intervenção? Estas questões são avaliadas na sequência.

A categoria denominada **Ecocentrismo** está dividida em duas variáveis: a (a) **Soberania da natureza**, ou seja, a premissa de que a natureza é uma dimensão de valor intrínseco e o homem se sente conectado a ela e a valoriza por ela mesma e as (b) **Preocupações altruístas e biosféricas**, que estão relacionadas às preocupações com o futuro, a coletividade, os demais seres vivos e o planeta.

Os entrevistados, de um modo geral, mencionaram se preocupar com a situação atual de desequilíbrio ambiental (aprofundado na Seção 4.2, **Conscientização**). O relato “*a natureza e o homem vivem juntos, mas separados*” (E9, F, 62 anos), esclarece bem esta disputa. A frase “*o homem é natureza*” (E10, F, 64 anos e E12, F, 27 anos) denota a necessidade de retornar às origens e valorizar a natureza pelo seu valor (THOMPSON; BARTON, 1994).

A variável denominada de (a) **Soberania da natureza** prevê um retorno aos valores da natureza. Schultz (2001) argumenta, de modo otimista, que as pessoas ao redor do mundo estão expressando cada vez mais preocupação com temas ambientais e que é difícil, hoje, encontrar alguém que se declare abertamente anti-ecológico. Muitos fatores relacionados à indiferença dos seres humanos frente ao meio ambiente fizeram surgir outro conjunto de valores e crenças na sociedade contemporânea, oposto ao antropocentrismo, que foi denominado de Novo Paradigma Ecológico (NPE). Esta lógica preza valores ecocêntricos e aceita que os recursos naturais são bens finitos e que o equilíbrio ecológico é frágil e facilmente abalado pelo comportamento humano (DUNLAP *et al.*, 2000), sendo que tem como



pressuposto restringir o crescimento, proteger os ecossistemas e conviver em harmonia com a natureza (ROBERTS; BACON, 1997).

As tecnologias disponíveis na modernidade, quando bem utilizadas, servem de instrumentos para a melhoria da qualidade de vida das pessoas e para uma relação mais saudável entre sociedade e meio ambiente. “Embora muitos de nós vivamos numa sociedade urbana de alta tecnologia, dependemos dos sistemas naturais da Terra da mesma forma que nossos ancestrais caçadores–catadores dependiam” (BROWN, 2003, p. 8). Seguindo esta linha de pensamento, alguns entrevistados também entendem que o ser humano não tem poder suficiente para interferir na natureza. Argumentam que, nem mesmo utilizando toda a tecnologia e inteligência, o homem será capaz de inventar alternativas para reverter os danos já provocados no ecossistema, já que as formas atuais de exploração são insustentáveis.

*O ponto para a **intervenção humana** é até que os **homens** consigam **reverter os seus próprios impactos**. (E4, M, 20 anos)*

*O **homem tem conhecimento** para isso (intervir na natureza), mas está tão fora do controle, que ele acha que pode dominar e **manter a natureza dominada**. Mas não é assim que acontece, porque lá na frente, a natureza vai dar o troco. (E1, M, 57 anos)*

Estes argumentos corroboram a visão do ambientalismo radical, que é contra o paradigma antropocêntrico de que o homem pode dominar a natureza (EGRI; PINFIELD, 2007). A tendência a pensar de modo sustentável começa a ser externada por alguns entrevistados, como uma forma de reverter a degradação, mas percebe-se que o pensamento antropocêntrico dominante ainda é muito marcante. Entretanto, apesar de declararem que o homem não tem o direito de intervir na natureza e poluir sem fazer nenhum tipo de compensação, assumem que isso é feito, mas que poderia ser diferente, com menos agressão.

*Os **homens não têm direito** de mexer na natureza, **mas fazem**. (E9, F, 62 anos)*

*O **homem não tem nenhum direito** (...). O homem é natureza. Se o homem agisse da forma como os índios agiam, como os povos primitivos, aquilo era o caminho certo. (E10, F, 64 anos)*

*Direito, direito, **o homem não tem** (de intervir na natureza), mas ele faz, e **não vai deixar de fazer**. (E1, F, 49 anos)*

*É o **homem modificando a natureza** para seu **próprio interesse** (...). Então o homem tem como utilizar sem agredir tanto, reflorestar, pode usar a madeira, mas replantar. (E7, F, 42 anos)*

Estas declarações denotam o claro distanciamento do homem dos valores da natureza. Curiosamente, a maioria dos relatos que geraram esta variável emergiram de entrevistas com o Grupo 3 (acima de 50 anos), o que confirma as conclusões anteriores de que o consumidor adulto tem uma melhor noção do impacto das atividades humanas na natureza e que se faz necessário repensar certas atitudes. A variável que assume a **Soberania da natureza** foi mencionada por poucos entrevistados, que julgam que o homem não tem o direito de explorar a natureza e nem tem o poder suficiente para esgotar os recursos naturais. Estes pensamentos corroboram a visão do ambientalismo radical, corrente oposta ao paradigma antropocêntrico (que determina que o homem tem o direito de dominar a natureza). Alguns entrevistados dizem ter preocupações e pensam que deveriam haver limites para a exploração da natureza. Concordam também que o homem está acelerando os processos naturais e que o equilíbrio deva ser almejado sob o risco de uma catástrofe. Entretanto, ao declararem que *“os homens não têm direito de mexer na natureza, mas fazem”*, é assumida a dificuldade em alterar as formas conhecidas de exploração da natureza.

A variável denominada de (b) **Preocupações altruístas e biosféricas** está relacionada às inquietações com a coletividade, com todos os seres vivos (humanos e não humanos) e com o futuro. Conforme as três orientações de valores (egoístas, altruístas ou biosféricas) que norteiam os comportamentos dos consumidores (SCHULTZ, 2000, 2001; SNELGAR, 2006; DE GROOT; STEG, 2008; HANSLA *et al.*, 2008), tem-se que os valores altruístas e os biosféricos estão relacionados, respectivamente, aos outros ou ao planeta e indicam que não somente os seres vivos, mas todas as formas de vida são consideradas relevantes quando o assunto é preservar o meio ambiente. Os indivíduos com visão altruísta acreditam que as atitudes individuais possam provocar alterações substanciais de caráter global, afetando o bem-estar de todos no planeta.

Em uma visão ecocêntrica e voltada para a preservação, Brown (2003) ensina que construir uma economia sob bases sustentáveis, que denomina “eco-economia”, é uma tarefa recompensadora e significa podermos viver em um mundo onde a

energia venha de turbinas eólicas, e não de minas de carvão; onde as indústrias de reciclagem substituam indústrias de mineração; e onde as cidades sejam planejadas para pessoas e não para carros, de forma a sustentar, e não solapar, as gerações futuras. No entanto, nenhuma destas alternativas propostas por ambientalistas foi mencionada pelos respondentes como formas de melhorar a relação do homem com o meio em que vive.

A maioria dos entrevistados concorda que a natureza e o homem vivem em desarmonia (ver Subseção 4.2.2 anteriormente citada, variável **Equilíbrio da natureza**). A ênfase nas gerações futuras é maior no Grupo 3, como, por exemplo, na citação da respondente E3 (F, 66 anos) que demonstra se dedicar ao assunto ao declarar: *“já rezo pelos meus descendentes”*. Neste sentido, a preocupação com o futuro foi bastante citada, em especial pelos entrevistados dos Grupos 2 e 3, que declaram que possuem filhos e netos e, assim, demonstram receio quanto ao futuro de seus descendentes, conforme os exemplos seguintes.

*Eu me preocupo muito pelo seguinte: as coisas que os homens geralmente fazem eles fazem de maneira egoísta e não pensam nas consequências para o futuro. O homem intervem um bocado (...), acho que nós deveríamos começar a **pensar nas pessoas que virão depois de nós**. (E6, M, 33 anos)*

*A natureza não vai suportar isso não. A gente vê que o planeta não vai muito longe não (...), **já rezo pelos meus descendentes**. (E3, F, 66 anos)*

*A mim não preocupa, mas **aos meus netos acredito que sim**, a minha preocupação é com as gerações futuras porque eu estou vendo que (...), não sei se vai sobrar nada para eles. (E9, F, 40 anos)*

O consumidor consciente, segundo o instituto Akatu (2005), reconhece mais a relação do indivíduo com “coletivo” e com as “gerações futuras” do que os outros consumidores. Novamente, os entrevistados dos Grupos 2 e 3, além de demonstrarem preocupações de caráter altruísta com o futuro (descendentes), têm receios associados aos problemas globais, descrevendo estas inquietações com ênfase no respeito, na ética e na coletividade, conforme evidenciado a seguir.

*Preocupação ambiental é...*

*... quando você pensa o que vai ser no **futuro** dos seus descendentes, do seu **vizinho**. (E2, M, 30 anos)*

*... deixar um mundo melhor para meus **netos**. (E1, M, 57 anos)*

*... é procurar viver com mais **respeito** e harmonia com a natureza. (E10, F, 64 anos)*

... ser **ético**. (E8, F, 47 anos)

... pensar no futuro. (E9, F, 62 anos e E5, M, 40 anos)

Tenho **medo** de **não deixar nada para as gerações futuras**. (E5, M, 54 anos)

Estas são constatações interessantes, uma vez que pessoas com filhos trazem mais para si a responsabilidade com o futuro do que os que não têm, como pode ser comprovado a seguir, já que os mais jovens justificam que não precisam se preocupar pois não têm descendentes.

**Se eu tivesse filhos**, provavelmente eu me preocuparia mais. (E10, M, 26 anos)

Quem tem filhos deve ter mais preocupação. **Se eu tivesse filhos**, teria que tomar uma atitude desde agora. (E2, M, 30 anos)

A preocupação dos entrevistados abaixo de 30 anos denota um descaso com as gerações futuras em relação ao que é feito no presente e, novamente, indicações de valores egoístas em relação à forma como declaram suas atitudes. Pelos relatos, percebe-se que existem receios, pois sabem que seus futuros filhos poderão vir a sofrer, mas isso parece ainda uma realidade distante.

As **gerações futuras vão sofrer mais** os efeitos da poluição e da degradação do meio ambiente **do que eu**. (E10, M, 26 anos)

Penso que **meus filhos não terão as mesmas benesses que eu tenho**. (E8, M, 23 anos)

Vai ter uma hora que **tudo vai acabar realmente**. Eu não vou pegar isso, mas as **próximas gerações** irão. (E5, F, 20 anos)

Interpretando as declarações do Grupo 1, quando mencionam que “eu não vou pegar isso, mas as próximas gerações irão” e que “as gerações futuras vão sofrer mais os efeitos da poluição e da degradação do meio ambiente do que eu”, demonstram que só se preocupam consigo mesmos e com a preservação do seu espaço com visão de curto prazo. Já, em oposição, no Grupo 3 foram relatados anseios associados aos problemas que afetam a todos, demonstrando que os entrevistados com mais de 50 anos têm mais preocupações altruístas e globais. Os recortes a seguir demonstram que respondentes dos Grupos 1 e 2 mencionam preocupações altruístas com outros seres vivos (animais e plantas) e com as futuras

gerações. No entanto, convém salientar que estes itens foram mencionados sem muita profundidade pelos entrevistados.

**Proteger o meio ambiente** é importante para...

... os animais. (E7, M, 22 anos)

... as plantas. (E3, F, 31 anos)

... as futuras gerações. (E3, M, 18 anos)

Quando os jovens do Grupo 1 foram questionados a respeito de quem seria mais afetado pela degradação do meio ambiente, surgiram demonstrações de valores altruístas e biosféricos, em que não só os seres humanos foram mencionados, mas foram incluídos os animais e plantas. Cumpre salientar, no entanto, que estas outras formas de vida (não humanos), sempre são citadas em segundo lugar.

*E no caso, quem é mais afetado pela poluição é **toda a população** de uma maneira geral os seres humanos, o mundo todo é afetado. (...) é nítido e visível o derretimento das calotas polares, afetando tanto **os seres humanos** como **todas as formas de vida**, os animais, plantas (vida humana e não humana). O ecossistema é integrado. (E10, M, 26 anos)*

**Todos** – nós, os animais, as plantas – **são afetados**, pois todos vivem no mesmo planeta. (E2, M, 30 anos)

*Não só necessariamente **eu sou afetada** pelas consequências malélicas, mas também em relação **aos outros** ao meu redor. (E12, F, 27 anos)*

*Os **animais**, o ambiente em geral de **árvores** e tal, a **fauna e a flora** e **nós**, então absolutamente tudo. (E5, F, 20 anos)*

Também no Grupo 2, surgiram preocupações com o coletivo (crianças e idosos) e as plantas, mas aparecem mencionadas após a preocupação com o próprio ser humano.

**Todos somos afetados.** Os mais afetados são as **plantas** e também as **crianças** e os **idosos** sofrem mais, pois estes não conseguem se defender com facilidade. (E5, M, 40 anos)

Entretanto, apesar destas assertivas, as preocupações altruístas e biosféricas aparecem sempre associadas ao próprio ser humano. Cumpre salientar que, apesar destas demonstrações de valores altruístas e biosféricos, na maioria das respostas, constata-se que a visão antropocêntrica está bastante presente, pois o ser humano foi citado primeiramente como afetado pelos problemas, sendo que, em segundo

plano, os demais seres vivos (fauna, flora, coletividade) foram lembrados, demonstrando que o individualismo e as preocupações egoístas ainda estão muito presentes. Os seguintes relatos confirmam estas assertivas.

*Os homens que mexem (na natureza) só **visam o lucro imediato**, e só vêm a si próprios, **não pensam nos outros**, nem nos seus conterrâneos e nem nos que virão pra frente. (E9, F, 40 anos)*

*Infelizmente parece que o homem **não tem a capacidade de raciocinar a longo prazo**, somente a curto prazo, **só atendendo as suas próprias necessidades**, sem pensar nas gerações futuras ou até nele mesmo. (E12, F, 27 anos)*

Outro problema associado à modernidade surge quando o progresso e o desenvolvimento de tecnologias são motivados exclusivamente para a conquista de bem-estar individual, como será exemplificado na próxima subseção.

Em suma, a questão sobre os efeitos prejudiciais da poluição e da degradação conduziu a demonstrações de preocupações egoístas com a escassez dos recursos naturais e com a poluição da água e do ar, pois os entrevistados dos três grupos temem que estes fatores possam prejudicar diretamente sua saúde (asma, bronquite, dor de cabeça, câncer de pele, etc.). Neste contexto, quando questionados sobre a importância da proteção do meio ambiente, os entrevistados de todos os grupos demonstraram preocupações individualistas específicas para a sobrevivência da raça humana, esquecendo, na maioria dos casos, dos demais seres vivos (plantas, animais) e da biosfera (águas, ar, etc.).

Também alguns poucos pesquisados demonstram **Preocupações altruístas e biósfericas**. O conceito de desenvolvimento sustentável – uma corrente intermediária entre o ambientalismo radical e o paradigma antropocêntrico dominante – se ampara em buscar propostas viáveis relacionadas aos consumidores, enfatizando que estes devem retornar aos valores da natureza e ter preocupações menos individualistas e mais voltadas ao coletivo e às futuras gerações. Neste sentido, a mudança da racionalidade econômica vigente (valores ligados ao antropocentrismo) por outra forma mais ecológica de pensar e agir (ecocentrismo) seria uma das formas de atingir o almejado desenvolvimento com sustentabilidade. Esta nova concepção ecológica prevê o abandono de posturas antropocêntricas e enfatiza que cada indivíduo deva começar a prezar mais o outro, o coletivo, o planeta como um todo, já que as ações locais, provocam sim,

consequências negativas que afetam a todos.

Pelo exposto, ressalta-se que o **Ecocentrismo** não foi uma categoria temática fortemente destacada pelos respondentes, sendo que os relatos que corroboram estes achados emergiram com mais ênfase nas entrevistas com o Grupo 3 (acima de 50 anos), o que confirma que o consumidor adulto tem uma noção mais clara do impacto das atividades humanas na natureza e pensa mais antes de tomar decisões. As duas variáveis (**Soberania da natureza** e **Preocupações altruístas e biosféricas**) relacionadas ao **Ecocentrismo** aparecem mescladas nos discursos, sendo sempre citadas em contraposição ao Paradigma Social Dominante, que ainda é aceito como a visão predominante na sociedade contemporânea.

#### 4.3.2 Categoria Temática: (2.2) Antropocentrismo

A categoria temática **Antropocentrismo** foi dividida em duas variáveis: (a) **Soberania do homem** e (b) **Preocupações egoístas**. De acordo com os dados existentes sobre a evolução da humanidade no planeta, infere-se que o modo de vida contemporâneo é ainda, na sua essência, antropocêntrico. Este fato é visível no momento em que o homem coloca-se no “centro” e acima de qualquer outro ser vivo, visando somente ao seu próprio bem-estar e afirma que os interesses e os propósitos humanos estão acima de quaisquer necessidades de outras espécies do planeta.

A variável (a) **Soberania do homem** está associada ao fato de o homem sentir-se o centro e o dominador da natureza. A quebra do paradigma antropocêntrico vigente e a migração para o ecocentrismo parece ainda complexa e traumática, uma vez que pressupõe a mudança de valores e atitudes de cada indivíduo, que se refletem, conseqüentemente, em alterações e questionamentos relacionados ao estilo de vida, mudanças na maneira de pensar e nos hábitos de compra e consumo.

O paradigma antropocêntrico vigente caracteriza-se pela crença no não-esgotamento dos recursos naturais, progresso contínuo, necessidade de desenvolvimento e expressa uma confiança na resolução de problemas por meio dos avanços da tecnologia. E este fato é devido à visão econômica comumente

aceita representada pelo Paradigma Social Dominante (PSD), que prevê uma relação utilitária do homem perante a natureza e lança as bases do antropocentrismo (EGRI; PINFIELD, 2007).

*Eu acho que o **homem tem o direito sim**, porque, para quem ele tem que pedir permissão para alterar a natureza? (E10, M, 26 anos)*

*Como **animal dominante**, tem todo o direito de modificar e intervir na natureza para seu proveito. Mas isso (a degradação) me preocupa pouco. A **natureza resolve tudo**, desde que tenha tempo para isso. (E4, M, 39 anos)*

*Nós temos o direito sim, porque quando **Deus criou o mundo** e criou as plantas e os animais, ele falou para o **homem “dominai a natureza”**, então nós temos que dominar, nós temos que intervir, o ser humano é o único ser racional, o único ser pensante, o único animal que pensa, então **ele tem que agir sobre a natureza, ele tem que interferir**, porque nós fazemos parte desse plano junto com o Criador. (E8, F, 42 anos)*

*Eu acho que **o homem pode modificar** a natureza até que não prejudique o próprio homem, (...) deve respeitar o direito do outro, a liberdade do outro. (E3, F, 66 anos)*

Pelo fato de considerarem o homem como um “*animal dominante*”, acreditam que “*ele tem que agir sobre a natureza, ele tem que interferir*”, pois não tem que pedir permissão para ninguém para alterar a natureza.

Este pensamento de poder dominar os recursos disponíveis e modificar a natureza é atribuído a diversos fatores históricos como, por exemplo: os descobrimentos de novas terras durante o século XVI, que comprovaram a existência de recursos aparentemente infinitos, bem como a crença pregada pela religião cristã de que o homem foi concebido à imagem e semelhança de Deus sendo, portanto, capaz de dominar as outras criaturas (SCHULTZ; ZELEZNY; DALRYMPLE, 2000). Nesta linha de pensamento, incluem-se ainda: o surgimento do mercantilismo e do capitalismo, a industrialização e o desenvolvimento das capacidades científicas e tecnológicas, bem como a aceleração do progresso da civilização humana (DUNLAP; VAN LIERE, 1978).

A soberania do homem sobre a natureza foi bastante mencionada pelos três grupos, sendo que há a conscientização de que deve haver uma compensação para não prejudicar a vida dos demais seres e os entrevistados ressaltam que esta exploração deveria ser feita de forma racional. Embora alguns entrevistados relatem que a exploração deve ser seguida de uma compensação de forma racional para



não prejudicar a vida dos demais seres, não mencionam com clareza o que cada um faz para evitar que os problemas aconteçam.

*O homem pode **intervir na natureza**, mas usando de forma **mais racional**. (E6, F, 19 anos)*

*O **homem tem o direito** de mexer na natureza. Mas com tanto que ele **faça algo para amenizar** (...), tipo, tirou uma árvore, planta duas para suprir. (E7, M, 22 anos)*

*Os **homens têm direito** de modificar na questão de **melhorar a vida de outro ser humano**, mas **sem prejudicar a natureza** e nem colocar em risco a vida de outros. Porque o **homem só visa o lucro imediato**, e só vê a si próprio, não pensa nos outros, nem nos seus conterrâneos e nem nos que virão pra frente. (E9, F, 40 anos)*

Não foi mencionado com clareza, no entanto, se os respondentes agem de maneira consciente, ou seja, não dizem o que fazem para evitar os problemas que acreditam que podem vir a acontecer. As declarações a seguir ratificam a posição de superioridade do homem sobre a natureza e demonstram que existe a crença de que o homem irá se adaptar, pois as intervenções na natureza visam ao seu próprio proveito. Este fato é relatado com naturalidade pelos respondentes, que enfatizaram que o ser humano, por meio da ciência e da tecnologia, encontrará saídas para os problemas ambientais.

*O **homem**, por ser um **animal inteligente**, racional e que **tem esta capacidade** de fazer pequenas ou médias modificações na natureza para tomar qualquer tipo de proveito disto, seja **aumentar sua qualidade de vida**, isto faz parte do **próprio bem-estar do ser humano**. (...) Agora, deve fazer isso de uma maneira **consciente**. (E10, M, 26 anos)*

*Mas eu creio que o **homem se adapta**, claro que acaba deixando de fazer umas coisas, como antes, tipo ir à praia porque o sol está muito forte ou não tomar mais água da torneira, pois pode está contaminada, mas o **homem vai se adaptando e criando novas alternativas**. A **natureza se adapta**, os animais vão se extinguindo, é a seleção natural, faz parte da natureza, **sobrevive o que mais se adapta**, mas **quem sofre é o homem** mesmo. (E10, F, 36 anos)*

*Eu acho que a natureza ainda vai durar um bom tempo, a Terra em si vai permanecer o tempo que for necessário. Nós vamos ter que agüentar, **vamos ter que nos adaptar**. (E6, M, 33 anos)*

A partir destes relatos, nota-se que a percepção de que a visão antropocêntrica ainda vigora e tem como base motivacional o interesse dos seres humanos em manter a sua qualidade de vida, seu bem-estar e sua saúde utilizando, para tanto, os recursos naturais existentes.

Esta relação de troca torna-se, no entanto, desigual, na medida em que o homem preserva a natureza, mas apenas para seu próprio benefício, ou seja, para continuar podendo usufruir dos recursos. Estas atitudes refletem o individualismo e o egoísmo da sociedade contemporânea. Segundo Lipovetsky (2007), atualmente os indivíduos vivem o dilema paradoxal de *consumir menos*, de modo a regular e moderar os excessos em prol de um desenvolvimento econômico durável e também, sob certos aspectos, de *consumir mais*, para manter sua qualidade de vida e acelerar a economia.

Embora na variável anterior (Subseção 4.3.1, **Ecocentrismo**), a soberania da natureza tenha sido citada por alguns entrevistados, é na presente variável, relacionada à crença de que o homem é soberano, que se concentraram a maior parte das respostas. Com relação ao **Antropocentrismo**, muitos entrevistados dos três grupos declaram que o homem tem o direito de dominar a natureza para seu próprio bem-estar, confirmando a **Soberania do homem** sobre a natureza. É notável que os padrões econômicos e de consumo ratifiquem a visão antropocêntrica vigente orientada pelo sistema tradicional do Paradigma Social Dominante, onde os recursos da natureza são tidos como os meios para atingir um fim e o homem é visto como o centro do mundo, ratificando sua soberania sobre a natureza (EGRI; PINFIELD, 2007).

A variável denominada de (b) **Preocupação egoísta** confirma os achados da variável anterior (**Soberania do homem**) e reflete-se nos discursos dos três grupos, que expressam uma preocupação com o meio ambiente associada aos riscos percebidos e às consequências adversas da poluição e da degradação para si mesmos. Indivíduos com orientação de valores antropocêntricos acreditam que o meio ambiente deva ser protegido tão somente para que seja mantida ou melhorada sua própria qualidade de vida (THOMPSON; BARTON, 1994), sua saúde e a existência humana (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006). Os entrevistados, de um modo geral, se preocupam e concordam que existe poluição, percebem que as mudanças na natureza estão prejudicando a vida no presente e que poderão continuar afetando-os negativamente no futuro.

*Eu me preocupo com o meio ambiente quando **vejo / sinto...***

*... as consequências dos problemas. (E11, M, 18 anos)*

*... que há **demasiada poluição**. (E3, F, 31 anos)*

*... a mudança que se evidencia nas paisagens. (E4, M, 39 anos)*

*... as **consequências prejudiciais**. (E3, F, 66 anos)*

*... que nós **não temos muito futuro** mais. (E5, M, 54 anos)*

*... os desastres, as inundações na TV. (E9, F, 62 anos)*

*... a **poluição sonora, poluição dos rios, poluição dos mares**. (E11, F, 51 anos)*

Embora os entrevistados, independente da faixa etária, declarem saber o significado de consumo consciente, os objetivos reais dos seus consumos relacionam-se ao bem-estar, à autorrealização e à melhoria da qualidade de vida, apontando para preocupações egoístas presentes na vida e no discurso dos entrevistados. As preocupações ambientais de caráter egoísta podem surgir de convicções de que dano ambiental afetará a si próprio de maneira adversa (SNELGAR, 2006). Esta preocupação egoísta é típica do antropocentrismo, pois os indivíduos temem pelos impactos negativos que podem afetar sua própria saúde ou que possam interferir na sua qualidade de vida e bem-estar almejados. Neste sentido, os entrevistados mais jovens (Grupo 1) demonstraram valores egoístas ao relatarem suas preocupações.

*Eu me preocupo quando...*

*... começo a **me sentir prejudicada**, a sentir os efeitos, os impactos negativos. (E9, F, 26 anos)*

*... **eu estou sendo afetado**, quando sinto mais calor, devido ao aquecimento. (E10, M, 26 anos)*

Quando questionados sobre os receios que têm, os respondentes de todos os grupos demonstraram preocupações egoístas com a própria sobrevivência e com os aspectos que possam comprometer sua vida, conforme pode ser observado nas expressões a seguir.

*Tenho medo de...*

*... não ter energia ou água, de passar a **viver pré-historicamente**. (E7, M, 22 anos)*

*... **viver mal, ficar doente**. (E1, F, 49 anos)*

*... calor. (E7, F, 42 anos)*

*... catástrofes. (E8, F, 47 anos)*

... não ter um clima bom, que possa **prejudicar minha saúde**. (E4, M, 65 anos)

... morte. (E9, F, 62 anos)

... que a **Terra seja destruída**. (E2, M, 55 anos)

... uma **catástrofe geral**, acabar com tudo. (E3, F, 66 anos)

Foi citado também o receio de “*ser tolhido nas ações da minha vida, excesso de regulamentos e falta de consumo*” (E4, M, 39 anos), enquanto outro entrevistado demonstrou um egoísmo explícito ao relatar que se preocupa com o meio ambiente “*talvez quando me convém*” (E2, M, 30 anos).

Mas, foi no Grupo 3 (consumidores acima de 50 anos) que as preocupações com os desequilíbrios do meio ambiente foram mais latentes. No entanto, estes receios não denotam uma vontade de preservar a natureza por si só, mas, sim, devido às consequências adversas que a degradação provoca para a própria saúde.

*Proteger o meio ambiente é importante para (...) **minha saúde***. (E9, F, 62 anos)

*Ao comprar produtos, **em primeiro lugar a saúde**, aquele que traz benefício à saúde. (...) Eu já deixei de escolher muita coisa do meu cardápio porque eram coisas que fazia **mal a saúde**, agora por causa do meio ambiente, não (não deixo de comprar). (...) eu dou preferência pra hortifrutigranjeiros de hortas orgânicas, eu dou preferência a isso e **pago um pouco mais caro***. (E2, M, 55 anos)

*Estou preocupada porque sei que esse desequilíbrio que está havendo no planeta, **futuramente vai trazer muitas doenças** que até hoje nós não conhecemos*. (E11, F, 51 anos)

*(Ao comprar) eu olho muito o que é mais natural, não compro enlatados, compro leite de soja, o **que é mais saudável**, consumo pouca carne, não tenho extravagâncias, se a verdura orgânica está disponível, prefiro que tenha até bichinho, pois sei que não tem agrotóxico. Eu pago mais caro por estes produtos, **pois fazem bem para a minha saúde***. (E10, F, 64 anos)

Em outras palavras, as preocupações refletem um receio quanto ao fato de a poluição e a degradação do planeta atingirem a sua própria saúde e sua sobrevivência, mas não existe uma atuação efetiva e responsável e, sim, uma preocupação de curto prazo com a satisfação de interesses pessoais e manutenção dos padrões almejados de qualidade de vida. Em pesquisa realizada com um grupo homogêneo (idades de 18 a 70 anos) de consumidores de produtos orgânicos, Ceschim e Marchetti (2009) constataram que o envolvimento com estes produtos está relacionado principalmente aos benefícios que o produto traz à saúde e

também ao sabor que tem. As mulheres consideram mais o lado emocional relacionado ao prazer no consumo e se preocupam com a natureza, com as gerações futuras e com outras práticas que contribuem para a saúde e a qualidade de vida; já os homens valorizam o custo-benefício e justificam que estes produtos são benéficos e necessários porque beneficiam a saúde, poupam tempo no preparo e não possuem agrotóxicos.

Segundo Ottman (1994), outro fator para a decisão de compra é a eficácia do produto, pois não se compra um produto para salvar o planeta, mas para beneficiar-se da sua utilidade. A literatura aponta que pessoas com orientação de valores egoístas consideram os custos e benefícios de seus comportamentos ambientalmente significativos e enfatizam a otimização dos benefícios somente para si mesmos, ou seja, quando percebem que os benefícios extrapolam os custos percebidos, terão intenções ambientalmente corretas e vice-versa (STERN, 2000; DE GROOT; STEG, 2008).

*Quando vou comprar algo penso na **utilidade dele para mim**. (E7, M, 22 anos)*

*Pela falta de tempo, **as pessoas procuram as coisas mais fáceis** e já não produzem mais coisas em casa, artesanais, compram tudo pronto, cheio de embalagens. O cara já não parte mais o coco, pega o suco já pronto, industrializado, **ninguém mais quer passar necessidade, ter trabalho** e aí gera todo este lixo que vemos hoje. (E5, M, 40 anos)*

Os entrevistados mencionam também que a proteção do meio ambiente é um fator preocupante, já que afeta a sobrevivência dos *seres humanos*. Esta ênfase na manutenção da vida *humana* no planeta denota novamente preocupações egoístas relacionadas à preservação do meio ambiente, pois dizem que é essencial à “própria” sobrevivência.

***Proteger** o meio ambiente é importante para...*

*... nossa **própria sobrevivência**. (E8, M, 23 anos e E6, M, 33 anos)*

*... **nossos descendentes**. (E2, M, 30 anos)*

*... nós, é essencial à **sobrevivência humana**. (E8, M, 58 anos)*

O receio dos respondentes com as futuras gerações também emergiu das entrevistas (conforme já evidenciado na Subseção 4.3.1, variável **Soberania da**

**natureza**). Esta constatação poderia ser considerada, em um primeiro momento, uma demonstração de valores ecocêntricos e preocupação altruísta com os outros. Todavia, ao analisar profundamente o teor das declarações que exemplificam estes receios com o futuro, estas denotam que os entrevistados, na verdade, comentam o fato de ter conhecimento que as futuras gerações sofrerão com os prejuízos, mas esta preocupação é de curto prazo. Os entrevistados acreditam que seus descendentes terão que se adaptar e não demonstram a intenção de alterar comportamentos atuais de forma a mitigar os problemas que sabem que irão acontecer.

*Eu não penso que **o que eu estou fazendo** vai trazer um **prejuízo** para mim hoje, mas **sim para meus descendentes**. (E2, M, 30 anos)*

*Eu me preocupo comigo e com minha família. **Meus netos vão ter que se adaptar**. (E9, F, 62 anos)*

*As gerações futuras vão sofrer mais (...) do que eu. (E10, M, 26 anos)*

Esta (des)preocupação com o futuro pode ser conferida nos depoimentos que seguem.

*Eu me preocupo muito pelo seguinte: as coisas que os homens geralmente fazem, eles fazem de **maneira egoísta** e não pensam nas consequências para o futuro. (E6, M, 33 anos)*

*Talvez pessoas mais conscientes percebam mais isso (a degradação relacionada ao consumo), mas no grosso, as pessoas não têm este tipo de percepção, **o importante é estar vivendo, estar sobrevivendo**. (E11, M, 27 anos)*

*Acho que (a natureza sobrevive) pelo menos mais uns **200 anos**. Não sem impactos, mas acho que a **gente vai sobreviver**. (E5, F, 20 anos)*

Analisando os grupos de forma comparativa, os mais jovens (Grupo 1) ainda não perceberam a relevância de se preocuparem com a questão ambiental, muito provavelmente em virtude de acreditarem que qualquer forma de degradação ainda está muito longe de lhes afetar e, por isso, não representam perigo iminente à sua saúde ou à sua vida. Estes resultados com consumidores de idades entre 18 a 30 anos, contrariam as expectativas, pois o esperado dos jovens estudantes – por terem maior acesso à informação e estarem em constante processo de sensibilização acerca dos problemas ambientais pelos canais de comunicação disponíveis e na universidade –, é que seriam mais engajados e preocupados com os resultados de seus comportamentos.

A partir do exposto, percebe-se o individualismo, o antropocentrismo e a visão imediatista presente nas gerações entrevistadas, ou seja, “(...) *a gente vai sobreviver*” (E5, F, 20 anos), mas “*meus netos vão ter que se adaptar*” (E9, F, 62 anos). Consumidores acima de 50 anos demonstram convicções acerca dos desequilíbrios do meio ambiente. No entanto, estes receios denotam preocupações com os efeitos adversos que a degradação provoca, principalmente em relação à própria saúde. A preocupação e o engajamento efetivos foram declarados com maior ênfase pela geração de adultos pesquisados (Grupos 2 e 3). Infere-se que isto possa ser motivado pelo fato de estes consumidores terem filhos e netos. Devido à maior experiência de vida dos entrevistados, a geração adulta se importa mais com o futuro, principalmente pelo receio de que seus descendentes não possam usufruir, no futuro, das benesses que a natureza proporciona hoje.

Os consumidores entrevistados sentem-se diretamente atingidos pelas consequências adversas da falta do equilíbrio ambiental (prejuízos à saúde) ou mesmo quando a preservação de sua espécie é ameaçada (ao mencionar as gerações futuras) e, somente nestes casos, demonstram receios e pensam que a preservação é importante. Estas preocupações estão relacionadas à necessidade que sentem de manter sua sobrevivência, sua saúde e também de modo a não ter que abdicar do seu bem-estar, nem das facilidades proporcionadas pela modernidade. As constatações relacionadas à qualidade de vida são corroboradas pelas citações a seguir.

*(...) com a sociedade capitalista, as pessoas estão preocupadas com a **satisfação pessoal, o bem-estar imediato.*** (E9, F, 26 anos)

*Todos hoje querem facilidade, viver bem e **isso é progresso.** Me preocupo porque eu moro no mundo hoje e eu vou ser afetado diretamente e **eu quero qualidade de vida.*** (E7, M, 50 anos)

*Com o avanço da tecnologia, do poder, o homem foi ficando mais ambicioso, **só pensa na sua qualidade de vida** e consumir mais e mais e **isso é uma das causas destes desastres ecológicos.*** (E10, F, 64 anos)

Devido ao fato de nenhum consumidor ter mencionado a preocupação com a variável ecológica no momento da decisão de compra, tem-se que o discurso ambientalmente consciente contraria as práticas esperadas de consumo consciente, já que foram enfatizadas preocupações com o curto prazo e com os interesses privados, em detrimento do coletivo. O ato de consumir está diretamente ligado às

experiências de prazer, materialismo e de acumulação de bens para a satisfação do bem-estar (O'SHAUGHNESSY; O'SHAUGHNESSY, 2002a). Os excertos a seguir confirmam estas constatações pois, embora os entrevistados digam saber o significado de consumo consciente, as afirmações contrastam com os reais objetivos de consumir de modo responsável.

*Consumir de **modo responsável** significa...*

*... consumir somente o necessário para o **próprio bem-estar**. (E2, M, 30 anos)*

*... consumir **escolhendo o melhor**. (E1, M, 57 anos)*

*... **melhorar minha qualidade de vida**. (E6, M, 33 anos)*

Analisando o teor implícito destes recortes, observa-se que estas falas estão relacionadas ao bem-estar e à melhoria da qualidade de vida, apontando para preocupações egoístas presentes na vida e no discurso dos entrevistados, independente da sua faixa etária. Estas assertivas representam as características antropocêntricas dos indivíduos e a noção de que a natureza é um bem a ser utilizado para usufruto do seres humanos (THOMPSON; BARTON, 1994). Por esse motivo e em busca de uma melhor qualidade de vida, o homem vem explorando os recursos naturais sem se preocupar com a constante degradação que seus atos proporcionam ao meio ambiente. Mesmo que haja uma intenção de consumir menos, ou seja, “*consumir somente o necessário para o próprio bem-estar*” (E2, M, 30 anos), esta vontade não aparece associada à preservação ambiental mas, sim, está ligada ao bem-estar pessoal. Esta dicotomia entre a intenção e a ação será aprofundada no Tema 3 (Seção 4.4).

Considerando estas abordagens, percebe-se a controvérsia dos consumidores na sociedade contemporânea que reside na intenção de preservar o meio ambiente (valores relacionados ao ecocentrismo e demonstrando preocupações social-altruístas e biosféricas) ou alcançar interesses pessoais relacionados à manutenção dos padrões atuais de consumo (antropocentrismo e valores egoístas). As atitudes declaradas no sentido da auto-satisfação também auxiliam a manter esta percepção do egoísmo latente para a satisfação de interesses pessoais. Na definição de Thompson e Barton (1994), estes valores representam características antropocêntricas, ou seja, a noção de que a natureza é



um bem a ser utilizado para usufruto do seres humanos. Como exemplo, segue uma citação interessante que evidencia este egoísmo.

***Eu adoro carros e, neste sentido, eu não me considero ecologicamente correto, porque quanto mais potente melhor, gosto de um carro potente, com aceleração forte. (E10, M, 26 anos)***

Neste sentido, as evidências apontam que a preocupação e a conscientização relacionadas a preservar a natureza não estão associadas à preservação do planeta pelo valor e importância da natureza (ecocentrismo). Mas, o fato de privilegiar os próprios interesses denota uma visão de curto prazo, pois é evidente o fato de que os consumidores entendem que preservar o planeta é necessário, pois se a biosfera não suportar a degradação, na verdade, a vida humana é que será afetada de modo negativo. Mas, não se comportam da forma como sabem ser correta.

#### *4.3.3 Categoria Temática: (2.3) Apatia Ambiental*

Thompson e Barton (1994) encontraram uma dimensão que denominaram de **Apatia Ambiental**, que se reflete na dificuldade declarada pelos consumidores em se preocuparem com o meio ambiente, na crença de que os seres humanos não são dependentes da natureza para sobreviver e que as ameaças ambientais (desmatamento e destruição da camada de ozônio, por exemplo) são exageradas.

A categoria temática **Apatia Ambiental** foi dividida em duas variáveis: (a) **Acomodação do consumidor**, relacionada à falta de vontade de pensar e agir pró-ambientalmente e (b) **Negação dos problemas**, que explica algumas formas que os entrevistados utilizam para se eximir da responsabilidade pelos problemas ambientais, negando a amplitude destes.

A variável (a) **Acomodação do consumidor** pode ser descrita como uma consequência da modernidade e dos benefícios percebidos pelos consumidores que estão associados à sociedade de consumo atual. “Acelerar a transição para um futuro sustentável significa superar a inércia tanto das pessoas quanto das instituições”, já que os indivíduos frequentemente resistem a mudanças (BROWN, 2003, p. 294).

Algumas proposições relatadas por integrantes dos três grupos foram transcritas a seguir e caracterizam uma apatia em relação ao meio ambiente, demonstrando a comodidade dos entrevistados.

*Eu estou naquele grupo de pessoas que **na hora de consumir não estão contribuindo** para que a degradação ambiental diminua (...), ou seja, se eu estou neste grupo é porque existem pessoas que também estão. Então, este parece ser um grupo muito grande. (E4, M, 20 anos)*

*No meu caso, acho que tem muito a **questão da comodidade**, aqui no Brasil a gente só começa a se dar conta das coisas, quando a 'água começa a pegar no nosso pé', quando a gente começa a ser prejudicado. Tem também a questão cultural, de fazer as coisas na última hora e, enquanto não bater na sua porta, **ninguém resolve, pois não está lhe afetando**. (E11, M, 27 anos)*

*Eu **sei como fazer** (a coleta seletiva), mas o problema é **sair do sedentarismo**. Acho que o homem por natureza tem a tendência de se acomodar. (E2, M, 30 anos)*

***Eu ainda não estou fazendo** corretamente como deveria a coleta seletiva. (E6, F, 53 anos)*

Uma entrevistada do Grupo 3 afirmou ter participado de ação voluntária em prol do meio ambiente. Mesmo assim, confirma que tem preguiça de agir novamente neste sentido, corroborando ser difícil a transição da intenção para a ação e que esta exige muito mais do que conhecimento dos problemas e conscientização acerca dos efeitos nocivos.

*Já participei como voluntária em uma ONG, mas existe ainda aquela **preguiça**, mas penso em participar novamente. (E10, F, 64 anos)*

A falta de engajamento pode ser claramente percebida também pelo descaso com as ações pós-consumo e descarte, conforme exemplos a seguir, em que alguns respondentes, novamente do Grupo 1, declaram não se preocuparem com questões relacionadas à coleta seletiva ou ao destino do lixo.

*Eu mesmo sei que é preciso fazer a coleta seletiva, mas **nunca fiz e nem sei como se faz**. O lixo é a questão mais deixada de lado na minha casa, vai tudo pro lixo, no mesmo saquinho e vai para o lixo do condomínio e depois para o caminhão do lixo e ninguém sabe o que acontece. (E11, M, 27 anos)*

*Em casa **o lixo é todo misturado** e vai para a sacola direto para a coleta na rua. (E2, M, 30 anos)*

*Eu sinceramente, **não sei o que é feito do lixo**. Coleta seletiva lá em casa não **faz**, como são muitas pessoas que moram lá em casa, o lixo é aglomerado como é o padrão de muitas casas, num saco só, ou seja, o lixeiro vem e recolhe. Ou seja, assim, isso pode ser que seja depois seletivo, mas não na minha casa. (E4, M, 20 anos)*

O fato de que os entrevistados não se propõem a reciclar denota a conveniência desta decisão, que é embasada em valores egoístas relacionados à apatia ambiental. Também a falta de engajamento com questões ambientais denota o comodismo, evidenciada pelos excertos a seguir: “*Eu sei como fazer (a coleta seletiva), mas o problema é sair do sedentarismo*” e “*existe ainda aquela preguiça (...)*”.

Lomborg (2002) denomina de “sociedade descartável” o ponto atingido pela modernidade em relação ao acúmulo de lixo. O autor embasa este raciocínio na acumulação de bens, pois argumenta que, quanto mais uma nação fica rica, mais lixo produz. Snelgar (2006) cita o exemplo de pessoas que não querem reciclar porque lhes é conveniente e esta decisão está relacionada a valores egoístas e à apatia ambiental.

***Não faço coleta seletiva. (...) Eu não acho certo eu ter que fazer um trabalho extra para que empresas de reciclagem tenham lucro. (E4, M, 39 anos)***

A pergunta relacionada ao descarte gerou dúvidas, sendo este fato observado de forma unânime nos três grupos, o que demonstra o descaso e a acomodação dos entrevistados em relação à participação individual efetiva para a construção de um mundo mais sustentável. Neste ínterim, o descarte foi associado a uma atividade normal de produzir lixo e, necessariamente, livrar-se dele, sem muitas preocupações com as consequências adversas e o destino a ser dado a estes resíduos. Esta constatação pode ser afirmada na medida em que a resposta ao que é descarte foi descrita no sentido literal da palavra, sem crítica ou questionamento pelos entrevistados.

*Descartar é...*

*... **produzir** lixo. (E4, M, 39 anos)*

*... colocar no lixo. (E9, F, 62 anos)*

*... jogar fora o que não é mais útil. (E7, M, 22 anos)*

*... **jogar fora**. (E1, F, 49 anos e E1, M, 57 anos)*

*... **obrigatório**. (E3, F, 66 anos)*

*... primordial. (E7, F, 42 anos)*

Curiosamente, alguns relatos descrevem o descarte como um ato que é “*necessário e faz bem*” (E5, F, 20 anos) e como uma forma de se livrar do que não

tem utilidade, ou seja, “(...) *tem que descartar, não tem como guardar tudo*” (E10, F, 64 anos). O interessante nestas afirmações é que nenhum grupo demonstrou preocupação com a origem e o excesso de lixo gerado na sociedade atual, e, tampouco, com o destino destes resíduos.

Sabe-se que o descarte é a última fase do consumo, ou seja, é quando o cliente desfaz-se do produto e decide substituí-lo por outro. Também é fato que a obsolescência programada já faz parte da estratégia de *marketing* de muitas empresas (GUILTINAN, 2009), o que fomenta a cultura do uso e descarte, já que as empresas oferecem aos seus diferentes públicos soluções práticas, de fácil aquisição, limitada durabilidade e descartáveis (ROCHA; MARQUES, 2004). Entretanto, nenhum respondente desta pesquisa mencionou ou criticou o fato de os produtos se tornarem obsoletos rapidamente e nem mesmo que pretendem parar de consumir em função do excesso de resíduos que os produtos geram.

“Na visão de muitas pessoas, os resíduos vão para algum lugar etéreo, distante, um lugar que os olhos não alcançam, um lugar de onde não provêm reclamações, nem se analisam consequências” (AKATU, 2009b, p. 36), ou seja, isso ocorre longe do olhar de todos, conforme pode ser percebido nas falas a seguir, que enfatizam que poucos assumem sua corresponsabilidade com o descarte responsável, além de não fazerem a coleta de forma seletiva dos resíduos que geram.

*Nós não fazemos coleta seletiva. O lixo é colocado na lixeira, depois na lixeira grande por andar e é coletado pelo condomínio. (E10, M, 26 anos)*

*O lixo é todo recolhido pelo condomínio; em casa a gente não separa não (...), mas eu acredito que no condomínio separa. (E2, F, 19 anos)*

*Vergonhosamente devo admitir que não se faz coleta seletiva lá em casa, o lixo é aglomerado como é o padrão de muitas casas, num saco só, ou seja, o lixeiro vem e recolhe. (E4, M, 20 anos)*

*Coleta seletiva não faço. Mas pilha, vidro, bateria essas coisas eu não jogo no lixo. (E2, M, 55 anos)*

*Não faço coleta seletiva. (E4, M, 39 anos)*

Aparentemente, os entrevistados não se apropriam da tarefa de mitigar a degradação ambiental, pois não se preocupam com o consequente esgotamento da capacidade das cidades de lidarem com seus resíduos e tampouco assumem ações neste sentido quando decidem comprar. Da mesma forma, o destino dos produtos após o uso, a análise do ciclo de vida e a obsolescência rápida dos produtos –

problemas associados à sociedade de consumo – também não foram mencionados por respondentes de nenhum dos grupos.

O alto índice de desinformação a respeito do descarte e a falta de educação ambiental podem ser entendidos como indicadores do cenário pessimista que não permitem a expansão do conceito de consumo e descarte ambientalmente consciente, já que os consumidores demonstram não querer ou não saber o que podem efetivamente fazer para minimizar os impactos de suas ações. Aparte esta inferência, resta a constatação de que os consumidores eximem-se de sua responsabilidade para com o lixo que geram e não associam suas ações de compra e consumo àquelas atitudes esperadas de um consumidor consciente. As questões relacionadas à negação de que a degradação ambiental existe são aprofundadas na próxima variável.

A variável (b) **Negação dos problemas ambientais** está também associada à **Apatia Ambiental** e é uma tentativa de explicar porque os entrevistados “negam” que os problemas ambientais sejam uma realidade. Indivíduos com orientação de valores egoístas demonstram resistência ou oposição ativa à proteção ambiental (SNELGAR, 2006). Pessoas apáticas são contra programas para preservar a biosfera, reduzir a poluição e preservar recursos; acreditam que os preservacionistas são pessimistas e um tanto paranóicos e que a maioria dos problemas ambientais se resolverão por si mesmos no devido tempo (THOMPSON; BARTON, 1994). Os relatos de entrevistados do Grupo 2, descritos na sequência, evidenciam estas constatações.

*Sei lá, (a natureza deve agüentar) um milhão de anos. Eu não acho que vai ser tão imediato, **neste século ainda não**. (...) a gente ouviu muitas coisas e não sabe se é real, **de onde vem estas informações catastróficas**. (E3, F, 31 anos)*

*(...) **não acredito** que possam estar havendo tantas catástrofes como a mídia aponta. **Estas afirmações não são verdadeiras**. A Terra está passando por uma transição natural na qual o homem não contribui diretamente. (E4, M, 39 anos)*

*Me preocupo sim, mas **não acho que seja assim tão grave**, a gente ouviu falar da poluição, do aquecimento, a gente até já sente um pouco os efeitos, mas a gente vai se acostumando. (...) isso **não afeta a gente diretamente**, (...) **é longe**, (...) a gente não sente o que pode prejudicar, a Petrobrás, que tem vazamentos, **não afeta a gente diretamente**. As **coisas que a gente ouviu falar não nos afetam diretamente**. (E1, F, 49 anos)*

Negar os problemas ambientais está relacionado à falta de atitudes pró-ambientais no sentido de que os entrevistados se eximem dos problemas e declaram que se preocupam, mas não acham que seja assim tão grave. Negar os problemas denota o individualismo e foi um fato bastante presente nos relatos, a exemplo da declaração a seguir: *“Sei que sou egoísta, sei que tem que começar por mim, mas quando penso que vou começar sozinho, desanimo”* (E2, M, 30 anos).

Segundo pesquisa do Instituto Akatu (2005), ainda é baixa a disposição dos consumidores brasileiros mais conscientes para mobilizar a coletividade e estes ainda tendem a cuidar mais dos seus próprios atos do que agir em prol da mobilização social. No presente estudo, estas conclusões se repetem pois, mesmo que os respondentes demonstrem preocupações, estas permanecem ainda em nível muito subliminar, não sendo concretizadas ações reais e efetivas no sentido de mudança de comportamentos. Os consumidores se sentem pequenos e não crêem no poder de suas ações individuais.

*Eu sei que está errado, sei que tenho que mudar, mas se cada um também não fizer a sua parte, também não adianta. Mas, se todos fizessem ao menos uma pequena parte (...) talvez seja por isso que eu não faço, pois sei que sou egoísta, sei que tem que começar por mim, mas quando penso que vou começar sozinho, desanimo.* (E2, M, 30 anos)

*As pessoas sempre acham que tem outras pessoas que vão fazer isso por elas, ou seja, pensam que isso é coisa para os ambientalistas fazerem.* (E9, F, 26 anos)

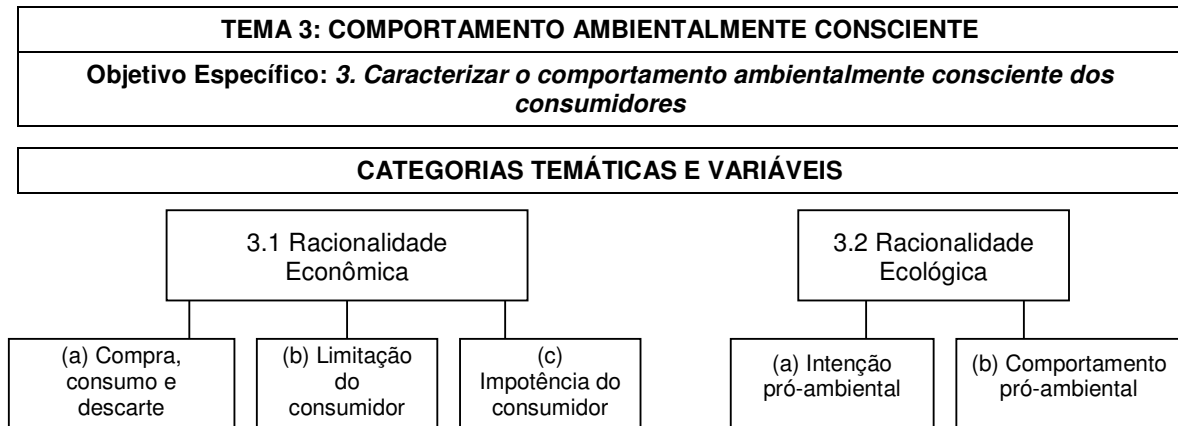
*A gente vê que ninguém faz, não toma uma atitude neste sentido.* (E12, F, 27 anos)

Por fim, as constatações indicam uma tendência mais egoísta do que altruísta nas atitudes e a acomodação e apatia dos respondentes é ressaltada pela seguinte assertiva *“(...) um espera do outro e ninguém faz nada”* (E11, M, 27 anos).

#### 4.4 Tema 3: Comportamento Ambientalmente Consciente

O **Comportamento Ambientalmente Consciente** diz respeito aos consequentes atos que seriam resultantes das intenções pró-ambientais. Assim, nesta categoria, foram analisadas e caracterizadas as atitudes declaradas nas entrevistas, ou seja, o que consumidores pensam, quais os interesses envolvidos e

como dizem se comportar em relação a (3.1) **Racionalidade Econômica** versus a (3.2) **Racionalidade Ecológica**. A análise destes comportamentos pretende responder ao terceiro objetivo específico proposto neste estudo, sendo que, para cada categoria, emergiram variáveis que são aprofundadas na sequência.



**Figura 8 - Tema 3 – Categorias Temáticas e Variáveis**

Com base nestas categorias e variáveis definidas segundo a revisão de literatura, as próximas subseções pretendem elucidar se os comportamentos dos consumidores são baseados meramente em uma racionalidade econômica ou se já demonstram tendências de iniciar uma racionalidade mais ecológica em seus comportamentos diários.

#### 4.4.1 Categoria Temática: (3.1) Racionalidade Econômica

A categoria **Racionalidade Econômica** foi dividida em três variáveis: (a) **Compra, consumo e descarte**, (b) **Limitação do consumidor** e (c) **Impotência do consumidor**. Enquanto a variável **Compra, consumo e descarte** refere-se às questões relacionadas ao preço e ao consumismo presentes na sociedade de consumo contemporânea, a **Limitação** tem relação com a falta de informação e de confiança dos consumidores nos produtos e sobre o que poderiam/deveriam fazer para evitar a degradação. Já a **Impotência** reflete-se na crença que o consumidor demonstra de que suas atitudes individuais não têm o poder de afetar ou impedir a degradação do meio ambiente.

Para melhor exemplificar a primeira variável, (a) **Compra, consumo e descarte**, é importante lembrar como funciona o processo de compra e porque o paradigma dominante na sociedade contemporânea preza mais os aspectos econômicos (preço e consumismo), do que os ecológicos. A decisão de compra do consumidor é um processo dividido em: (1) reconhecimento da necessidade; (2) busca da informação; (3) avaliação pré-compra de alternativas; (4) compra; (5) consumo; (6) avaliação pós-compra e (7) descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Por meio da análise dos relatos, percebe-se que nem todas estas etapas são seguidas, já que entrevistados do Grupo 1 descreveram o ato de comprar no sentido hedônico que este pode representar, ou seja, relacionado com a satisfação de gastar.

*Comprar é...*

... **bom**. (E1, F, 18 anos)

... **agradável**. (E3, M, 18 anos)

... **tão legal** (risos). (E6, F, 19 anos)

... **satisfação**. (E9, F, 26 anos)

Estes recortes coincidem com as ideias de Featherstone (1995) e Campbell (2006), quando dizem que a compra e o consumo estão mais pautados em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. Neste sentido, infere-se ainda que as declarações destes jovens podem estar relacionadas a uma característica desta faixa etária, cujo teor das respostas demonstra que – para esta geração – o futuro ainda parece ser uma realidade distante e os prejuízos ao meio ambiente não estão relacionados às suas atitudes individuais de compra. Nesta linha de pensamento, Lipovetsky (2007) argumenta que, na sociedade do hiperconsumo atual, comprar o que dá prazer – e não mais apenas o que supre as necessidades fisiológicas – não está mais só presente nas camadas privilegiadas, mas, sim, que todas as massas agem desta forma. Já os entrevistados acima de 30 anos (Grupos 2 e 3), descrevem que o ato de comprar está mais ligado à satisfação de necessidades.

*Comprar é...*

... **satisfazer necessidades**. (E8, F, 47 anos)

... **necessário**, fundamental. (E2, M, 30 anos)

... **necessário**. (E4, M, 65 anos e E10, F, 64 anos)



Além disso, a cada escolha, seja para a aquisição de um bem durável ou para a compra de um produto para consumo diário, o consumidor se depara com uma infinidade de atributos a serem considerados ao tomar sua decisão e a variável ambiental entra em conflito com outras características como: preço, qualidade, marca, validade, durabilidade, *status*, entre tantos outros, conforme evidenciado nos relatos a seguir.

*O mais importante na escolha do produto é **qualidade, preço**. O **meio ambiente nem passa pela minha cabeça**. (E6, F, 19 anos)*

*Meio ambiente penso muito pouco na hora de decidir, dependendo do que se compra, mas realmente, **não se pensa muito não**. Só em relação às sacolas plásticas, que tentamos evitar um pouco. A gente não se liga muito nestas coisas. A gente vê o *status*, a marca e **não o meio ambiente**. (E9, F, 26 anos)*

*Primeiro **qualidade**, depois **preço** e a questão custo/benefício, isso é muito importante para mim. É o tal do BBB: Bom, Bonito e Barato. (E12, F, 27 anos)*

*Bom, lá em casa, nós compramos mais pelo **preço** e nunca pela marca. Também tem certos produtos que a gente tem que comprar pela **qualidade**. (E1, M, 57 anos)*

*Eu já escolho o produto na questão da **qualidade** e da **saúde**, depois vem o **preço**. (E3, F, 66 anos)*

Os comportamentos de compra estão muito associados a atributos ligados ao preço e à qualidade e esta característica representou quase uma unanimidade em todos os grupos.

*Comprar é...*

*... economizar. (E9, F, 40 anos)*

*... **preço**. (E11, M, 27 anos)*

*... **gastar**. (E1, F, 49 anos e E1, M, 57 anos)*

*... qualidade. (E7, F, 42 anos)*

*... hábito. (E9, F, 62 anos)*

*... escolher. (E5, M, 54 anos e E7, M, 50 anos)*

De modo geral, os respondentes demonstraram que a compra pode estar relacionada a outros atributos, sendo principalmente o preço, a qualidade, a marca e o *status* os mais valorizados. Um entrevistado do Grupo 3 (E1, 57 anos) mencionou que nas compras para a família, a marca nunca é importante. No entanto, contradiz sua afirmação ao demonstrar a tendência de comprar pela marca: “*minha filha (...), ela já gosta de certa marca*” (E1, 57 anos). Esta frase coincide com os achados de

que a marca e o *status* também são atributos presentes na decisão de escolha de um produto.

*Tento **avaliar e mensurar se aquele produto** de uma **marca** que tenha um **status** digamos considerável e se o **preço** é também acessível para mim, (...) as marcas mais **famosas** são as que mais me atraem. (E4, M, 20 anos)*

*O que conta é o **preço, a qualidade, a marca, o conforto**. (E10, M, 26 anos)*

*O que pesa mais é o **preço ou a marca**. Uma **marca que eu confio, preço e qualidade**, (...) e estes pesam mais do que a consciência ambiental. (E2, M, 30 anos)*

*Eu acho que prevalecem **preço, marca e qualidade**, um balanceamento destes três fatores. (E3, F, 31 anos)*

*Bem, primeiro eu olho o **preço**, se for uma roupa, a **marca**, se é de boa **qualidade**. (E1, F, 49 anos)*

*Eu olho muito a **qualidade**, (...) eu olho, por exemplo, uma **marca tradicional**, as marcas de confiança. (...) Não, **nunca levei em consideração (o fator ambiental) não**. (E2, M, 55 anos)*

Os consumidores respondem nas pesquisas que são ecologicamente engajados, mas buscam, na realidade, desempenho, valor, segurança e credibilidade nos produtos (HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2002).

Não se pode negar que o desenvolvimento da tecnologia, a industrialização e o progresso trazem inúmeros benefícios aos seres humanos. Conforme evidenciado na revisão de literatura, o consumo proporciona um aumento da qualidade de vida e o bem-estar almejado pelos seres humanos (LIPOVETSKY, 2007), mas está diretamente relacionado ao desenvolvimento econômico e, conseqüentemente, à degradação e à poluição que o progresso gera (VAREY, 2010). Assim, não é de se admirar que a conscientização acerca das conseqüências adversas provocadas pelos impactos do homem no meio ambiente entre em conflito com a desejada manutenção dos padrões de qualidade de vida proporcionados pelo consumo, conforme evidenciado pelas demonstrações egoístas de preservação relacionadas aos próprios interesses.

Embora muitos autores argumentem que o diferencial do consumidor consciente é o de que considera, além do binômio qualidade-preço, também o meio ambiente (LAYRARGUES, 2000; PORTILHO, 2005), este atributo não foi mencionado. Existe a percepção de que cada pessoa poderia tomar atitudes diferentes, mas isso não é considerado pela maioria.

*O consumidor quer o que está dentro da embalagem, o **que interessa para ele é o que ele vai consumir**, só que, às vezes, na embalagem existe o fator de decisão que é justamente a **marca, a beleza e o status** que a embalagem, e não o produto em si, provocam no consumidor. E **isso acontece com a maioria das pessoas**. (E1, M, 57 anos)*

O que ocorre, na realidade, é relatado pelo mesmo respondente ao dizer que “(...) *acaba que a gente não deixa de consumir*” (E1, M, 57 anos). Esta assertiva demonstra que existe o conhecimento acerca do que poderia ser feito para não agredir o meio ambiente, no caso, consumir somente o necessário, ou seja, o produto que está dentro da embalagem. Entretanto, não há ainda a percepção da urgência de mudar os próprios comportamentos. Somam-se a esta assertiva várias citações semelhantes, que mostram a falta de disposição das pessoas em abrir mão de certas comodidades e produtos conhecidos. Os consumidores não pretendem abdicar de seus hábitos para satisfação de interesses imediatos e se rendem aos atributos relacionados à “marca, beleza e *status*”.

Um entrevistado do Grupo 1 mencionou que comprou uma sandália feita de pneu reciclado, mas não associou este ato à variável ambiental, mas sim ao apelo de *marketing* verde que a sandália trazia como uma das razões por ter comprado. Ou seja, implicitamente, afirma que comprou pelo *status* associado à marca e por este produto estar na moda, mas afirma que preza mais o preço em condições normais de compra.

*Comprei uma sandália da Gook (aquelas de **pneu reciclado**), achei que estava bonita, achei que estava com a necessidade de ter uma sandália daquela e que tava viável e preferi uma daquela. (...) **acho que se fosse a mesma coisa os dois produtos, o mais barato viria**. (E3, M, 18 anos)*

Para Lipovetsky (2007), não se compra mais um produto, mas sim uma visão, um estilo de vida associado à marca. Neste sentido, altera-se a relação de comprar o que é necessário, mas impera a construção da identidade do indivíduo associado ao produto e à marca. O fato de não escolher produtos ambientalmente corretos, ou seja, feitos por empresas que se preocupam com o meio ambiente e com ingredientes que não agredam a natureza foi justificado pelos respondentes das diversas gerações entrevistadas, pelo fato de estes produtos serem considerados mais caros.

*Eu já disse que o fator ambiental entra, mas **não é um fator de decisão**, é de forma indireta. Se eu tiver um outro produto de igual condição, vou escolher o mais correto. Mas **não pagaria mais**. (E4, M, 39 anos)*

*Se o **preço** (de produtos ecológicos) **não fosse tão caro** como a gente vê, eu optaria por um produto mais “verde”, (...) mas estas formas alternativas de energia normalmente são mais caras. (E7, F, 42 anos)*

*Valorizo o **preço e a qualidade**. Se eu tivesse **dois produtos similares**, confesso que existem algumas dúvidas ainda, mas **dependendo do preço**, se a diferença não fosse tão significativa, eu até optaria pelo ambiental. (E8, M, 58 anos)*

*Mas deve haver um progresso consciente, só que isto **é mais caro**. (...) É bom ser ambientalmente responsável, mas **não tenho dinheiro** para ser. (E7, M, 50 anos)*

Ceschim e Marchetti (2009) aplicaram uma pesquisa relacionada ao comportamento de compra de produtos orgânicos e concluíram que, no geral, estes são apontados como mais caros que as outras categorias de produto; os respondentes também mencionaram que os seus parentes e amigos poderiam consumir mais produtos orgânicos se o preço não fosse tão alto.

Muitas compras verdes envolvem algum tipo de concessão em relação às compras convencionais, entre elas: pagar um preço mais alto pelo verde, aceitar um nível técnico menor em troca de um melhor desempenho ecológico e procurar por pontos de distribuição alternativos (PEATTIE; CHARTER, 2005). Todos estes fatores envolvem sair da zona de conforto, implicam uma tomada de decisão racional e não enfatizam somente a compra pela compra, mas, sim que o consumo passa a ser consciente. Estas constatações são encontradas nos resultados do estudo com jovens (AKATU, 2009b), que também evidenciou dois fatores motivadores para a aceitação de uma mudança de comportamento: (1) a percepção de que economizariam ao praticar atitudes pró-ambientais; e (2) a convicção de que estariam preservando o meio ambiente. Contudo, as evidências desta dissertação apontam para o fato que a variável ambiental não entra nos processos de decisão de compra.

Comparar produtos antes da compra, de modo a colocar a variável ambiental como fator de decisão, também não foi um comportamento ativo e declarado pelos respondentes, o que demonstra que esta ideia parece inovadora e distante das preocupações cotidianas, ou seja, muito provavelmente, a utilização de energia solar ou eólica, ou carro bicombustível, somente será uma realidade se estes novos

produtos ambientalmente corretos apresentarem um preço mais baixo, já que o custo foi o fator mais citado na decisão de compra, e não a questão ambiental.

*Meu carro não é flex, mas **eu não optaria por comprar um só pela questão ambiental.** (E3, F, 31 anos)*

*Quando falam de usar outras energias, **é tudo muito caro** ainda. (E9, F, 62 anos)*

*Eu particularmente **sou mais motivado pela questão econômica do que ecológica.** (E10, M, 26 anos)*

Quando questionados acerca do que é mais importante na decisão de compra, os seguintes relatos de entrevistados dos três grupos demonstram que o preço é o atributo mais valorizado.

*Para escolher um produto, eu vejo **preço, marca,** (...) só comprei o carro porque veio flex (bicombustível), mas **não uso álcool,** não foi o fator de decisão para comprar. Além, disso, o preço da gasolina e do álcool é quase o mesmo, não compensa, **eu não uso álcool.** (E1, F, 49 anos)*

*No meu carro **eu uso sempre álcool,** agora é uma **questão mais de preço,** não é pelo fator ambiental. Poucas vezes eu usei gasolina, mas realmente não é consciente. (E11, M, 27 anos)*

*No meu carro, atualmente eu boto 80% álcool e o resto gasolina, agora **o que pesa é a questão do preço** (...). (E8, M, 58 anos)*

***Preço.** Meu carro é flex, mas eu faço como a maioria, eu creio, **conforme o preço está mais favorável,** eu coloco álcool ou gasolina. (E10, F, 36 anos)*

Estas citações são corroboradas por outros pesquisadores que também constataram que o preço ainda domina a decisão de consumo, reafirmando a racionalidade econômica em detrimento da ecológica. Por meio de uma pesquisa empírica relacionada ao consumo de bens de conveniência, em que Motta e Rossi (2003), detectaram que, via de regra no Brasil, a necessidade de preservar o meio ambiente ainda não é um fator relevante na decisão de consumo; e, mesmo quando há a possibilidade de escolha, a importância é revertida para as vantagens que a utilização do produto pode proporcionar..

Corroborando os achados deste estudo, as conclusões de uma pesquisa realizada com jovens pelo Instituto Akatu (2009b) também apontam que os critérios adotados nas compras estão relacionados mais aos pontos básicos de *marketing* de produto, como preço e qualidade, do que às consequências sociais e ambientais que esses produtos possam vir a causar. Segundo a mesma pesquisa, os jovens

brasileiros ainda não estão preparados para o consumo responsável e demonstraram sentir falta de mais informações sobre as questões ambientais.

No entanto, quando a racionalidade econômica entra em pauta, o consumismo presente na atualidade é ressaltado. A Compra, o consumo e o descarte referem-se às questões relacionadas ao preço e ao consumismo enfatizados pelos respondentes, bem como à falta de preocupação em relação ao lixo gerado na sociedade de consumo contemporânea. O homem foi apontado como o causador da poluição por muitos respondentes, independente da faixa etária, sendo que a poluição e a conseqüente degradação do meio ambiente estão associadas aos atuais hábitos de consumo, à ganância e ao paradigma econômico vigente, conforme já evidenciado no Tema 1 (Seção 4.2).

*A poluição é causada por...*

... **consumo desregulado**. (E2, F, 19 anos)

... **ambição**. (E4, M, 39 anos)

... *homem e pela **ganância** de ganhar cada vez mais*. (E6, F, 53 anos)

... *nós, nossas atitudes*. (E2, M, 30 anos)

... **industrialização e ambição** de pessoas que não pensam no amanhã e só pensam no dinheiro. (E7, M, 22 anos)

... *pessoas que **só pensam no dinheiro***. (E3, M, 18 anos)

Para Schultz (2002), um dos problemas associados às questões ambientais é o atual nível e padrão de consumo das pessoas que vivem principalmente em países industrializados. O problema do consumo – hiperconsumo, consumerismo, comoditização do consumo, volume de processamento (fluxo de materiais), crescimento (aumento das atividades econômicas), escala (extensão e velocidade das atividades econômicas humanas e capacidade ecológica) e padrões de uso de recursos (quantidade e qualidade de produtos usados e seus significados) – é muito mais complexo (VAREY, 2010).

“O progresso e o crescimento econômico derivam do aumento do consumo pessoal” (VAREY, 2010, p. 113). Este consumismo é, de certa forma, “criticado” pelos consumidores entrevistados. Os relatos demonstram que existe a conscientização a respeito do descaso do homem em relação à natureza e que esta falta de ação é motivada pelo consumismo.

*Cada vez mais **nós**, os seres humanos, **estamos mais consumistas**. Antes eu me contentava com bem pouco e hoje em dia aquilo que me satisfazia já não me satisfaz. (E2, M, 30 anos)*

*Na nossa sociedade a gente vê o **descaso com a natureza** e um **consumismo exacerbado**. (E8, F, 47 anos)*

Pelas análises das falas, percebe-se que há a declaração de que o consumismo existe, mas não há nenhuma intenção declarada de que este possa ser questionado, diminuído ou controlado. Partindo-se do pressuposto de que os entrevistados, na sua maioria, demonstram saber que o homem e a industrialização são causadores da degradação ambiental, não é percebida a contrapartida, ou seja, poucos demonstram a intenção de promover ações de reparação dos danos que, assumidamente, causam, nem mesmo declaram pretender questionar seus próprios consumos. Este “lado negro” do consumo é salientado por Varey (2010) ao argumentar que o consumismo, além de ser insustentável, não é considerado como tal, ou seja, as pessoas não identificam seu hiperconsumo como o causador dos problemas ambientais.

Lipovetsky (2007, p. 341) nos diz que “a hora é do controle ou da limitação do consumismo”, já que a felicidade consumista, voltada para interesses imediatos, hoje é reconhecida como culpada por degradar a ecosfera. Portilho (2005) argumenta que os questionamentos sobre os padrões de consumo deveriam estar relacionados à forma ‘como’ e ‘o quanto’ usamos os recursos. Neste ínterim, cabe enfatizar que a relação forte com o consumo é muito presente nos relatos que seguem.

*As pessoas compram e utilizam cada vez mais coisas e isso torna a **vida mais fácil**, mas é **difícil parar de comprar**, hoje todo mundo precisa de coisas para viver. (E1, F, 49 anos)*

*Eu tenho consciência que muitos produtos têm embalagem demais, mas **se estou precisando, não deixo de comprar**. (E10, F, 36 anos)*

*(...) acaba que a **gente não deixa de consumir**. (E1, M, 57 anos)*

Neste sentido, Connolly e Prothero (2003, p. 289) constataram que “(...) o consumidor não relaciona seu consumo diário com a degradação ambiental” e concluem que os consumidores não identificam o atual nível de consumo como um problema e, sim, acreditam que a escolha de produtos “verdes” e a reciclagem sejam sua contribuição para evitar a degradação ambiental. Os achados da presente pesquisa confirma estas conclusões, pois nas entrevistas, fatores relacionados ao

consumo consciente, como por exemplo, a escolha de produtos verdes ou a preocupação com reciclagem, não foram espontaneamente mencionados pelos respondentes.

Com relação à variável (b) **Limitação do consumidor**, diversos fatores surgiram como obstáculos ao comportamento pró-ambiental, sendo que a falta de informação e de confiança dos consumidores nos produtos foram os mais citados. Também foram mencionadas as dúvidas sobre o que cada um poderia fazer e como deveriam agir nas questões relacionadas ao consumo e ao descarte. Para que os consumidores possam controlar seus comportamentos, é necessário que estas escolhas significativas sejam baseadas em informações completas e pertinentes (HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2002; GUILTINAN, 2009), pois um pressuposto do consumo verde é o de que os consumidores que têm conhecimento suficiente desenvolverão a necessária 'consciência ambiental' que poderá levá-los a atitudes e comportamentos ambientalmente benignos (ROBERTS; BACON, 1997; STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; BEDANTE; SLONGO, 2004; PORTILHO, 2005). No entanto, Roberts (1996a) cita algumas razões para o comportamento não tão consciente e responsável do consumidor verde, entre elas: que os produtos verdes são muito caros; que o preço, a qualidade e a conveniência ainda são decisivos na compra; que faltam informações e que ainda há muita confusão sobre os produtos verdes.

No que diz respeito à falta de informação, este item emergiu dos dados com bastante ênfase. Com base na interpretação das falas, pode-se observar uma insatisfação geral por todos os grupos pesquisados quanto às informações disponíveis aos consumidores. Os entrevistados dizem não ter conhecimento sobre o processo de produção, nem a respeito das práticas adotadas pelas empresas fabricantes, tampouco se os ingredientes que o produto contém prejudicam a saúde e o meio ambiente. Os consumidores enfrentam dificuldades para identificar um produto ecologicamente correto, afirmando não ter capacidade para discernir, já que não dispõem de informações suficientes sobre como os produtos afetam o ambiente e revelaram não ter noção de como os produtos consumidos são fabricados, o que não permite defini-los como "verdes" ou não. Assim, foi também citado o fato de que não há informação nos rótulos sobre a procedência das matérias-primas utilizadas e que as embalagens não informam tudo o que o produto contém. Os consumidores



dizem que as informações não permitem discernir se o produto é bom ou ruim para o meio ambiente.

*As informações deveriam ser muito mais práticas. (E1, F, 49 anos)*

*(...) embora a empresa tenha uma atividade social e ambiental, mas o produto em si não traz estas informações necessárias ao consumidor (...), **falta informação das próprias empresas para o consumidor.** (E4, M, 20 anos)*

*Mas ainda **falta muita informação** para auxiliar a decidir na hora da compra. (E5, M, 40 anos)*

*Acho também que **falta muita informação** e as pessoas menos críticas acabam sendo informadas pela TV e acabam aceitando como verdade o que ouvem nas propagandas. (...) Quando a informação está disponível, a gente não sabe se pode acreditar, a gente **fica na dúvida.** (E10, F, 36 anos)*

*Eu acho que para a gente comprar mais de forma a pensar no meio ambiente também antes de decidir, precisava ter mais divulgação. Eu acho que ainda **falta informação** neste sentido. (E8, M, 58 anos)*

Motta e Rossi (2003) também verificaram, por meio de um estudo exploratório que, na cidade de São Paulo, consumidoras de bens de conveniência na faixa etária entre 25 e 48 anos não são afetadas em seu processo de decisão de compra pelo fato de o produto ser ou não ambientalmente correto e que isso é ocasionado, basicamente, pela falta de informação.

Sabe-se que o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal e a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas não só para si, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza, contribuindo, por meio de seus comportamentos individuais, para o desenvolvimento sustentável. Para isso, no entanto, Holliday, Schmidheiny e Watts (2002) enfatizam que os consumidores precisam de informações sobre os produtos, de forma a tomar decisões inteligentes. Esta constatação é reforçada pela Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 2006), que explica que o consumidor necessita exercer o controle sobre seu comportamento (*controle volitivo*), ou seja, necessita ter o controle (obtido por meio do conhecimento) e os recursos disponíveis sobre a ação em questão. Isto faz com que a intenção se traduza em ação, pois ele só concretiza a intenção quando detém o controle sobre o seu comportamento, ou seja, quando sabe por que está realizando determinada ação.

Os consumidores pesquisados também alegam não ter tempo para prestar atenção às informações sobre a origem dos ingredientes e a forma como são

produzidos, bem como declaram que também não confiam nas estratégias ambientais declaradas pelas empresas. Segundo Peattie e Charter (2005), falta ainda confiança nas ofertas verdes. A questão da falta de confiança que os consumidores têm a respeito dos benefícios ambientais informados pelos fabricantes e a incerteza de que a escolha do produto realmente fará alguma diferença positiva foram mencionados, conforme excertos a seguir.

*Todas empresas dizem que utilizam embalagens recicláveis, produtos pouco poluentes, mas **eu não vejo diferença**. Me pergunto se as **informações são confiáveis**, pois não tem fiscalização. **Fazer propaganda é fácil** e todas as empresas querem “fazer bonito”, usando o marketing para isso. (E2, M, 30 anos)*

*Por mais que eu leia sobre estes assuntos, **ainda falta informação** e quando está disponível, a gente **não sabe se pode acreditar**. (E10, F, 36 anos)*

*Só que às vezes a **gente não tem realmente confiança** se o preço, o custo do que estão pedindo é realmente referente por ser ambiental, reciclável. (E3, F, 31 anos)*

*Hoje alguns produtos já trazem informação nos rótulos, se é ecológico, **mas a gente nem sabe como comprovar se a informação é verdadeira ou não**. (E4, M, 65 anos)*

*O fator ambiental não é considerado, porque **no produto a gente não tem muita informação a respeito** (...), não se pode nem confiar com relação ao que diz no produto (...), não tem nenhuma outra informação que indique o que seria melhor ou pior, o consumo daquele produto para a conservação da natureza. (E5, M, 54 anos)*

Estas citações foram também ratificadas por outros estudos, a exemplo de D'Souza, Taghian e Lamb (2006) que, em pesquisa empírica realizada com consumidores na Austrália sobre como o rótulo influencia os consumidores a comprarem produtos verdes, concluíram que grande parte dos consumidores acha difícil entender os rótulos destes produtos, não acreditam no conteúdo das etiquetas ou demonstram um entendimento errado dos rótulos ecológicos. Estes fatores foram apontados como limitações à decisão de compra consciente.

Alguns entrevistados mostraram certo receio em consumir produtos reciclados, pois julgam que estes produtos, normalmente, são mais caros e duvidam que possam ter boa performance. “Alguns clientes pensam que ‘verde’ é sinônimo de baixa qualidade e menor funcionalidade” (ESTY; WINSTON, 2008, p. 127) e que produtos verdes são mais caros (OTTMAN, 1994). Layrargues (2000) complementa ao enfatizar que os consumidores compram produtos ambientalmente corretos (verdes), desde que estes não sejam dispendiosos e nem tenham qualidade inferior.

D'Souza, Taghian e Lamb (2006) complementam que se a informação for suficiente, esta poderá influenciar a decisão de compra e que os consumidores até aceitam comprar produtos verdes de qualidade inferior, desde que a informação seja suficiente e precisa.

*Muitas vezes **produtos orgânicos estragam mais rápido**, pois não tem conservantes e, além disso, **são mais caros**. Eu penso nisso na hora da compra, pois colocar fora também não é interessante. Mas vejo que **muitas pessoas nem olham isso**, compram na **pressa**, nem se preocupam em entender as informações. (E10, F, 36 anos)*

*(...) mas **por que os produtos** que são considerados biodegradáveis **são bem mais caros**? (...) a gente acaba comprando, pela questão financeira, o que é mais barato. (E9, F, 40 anos)*

*Sei que teria que **pagar mais por isso** (produtos ecológicos) e se torna inviável. As **pessoas pensam em se alimentar, em suprir as coisas básicas**, então se tiverem que tomar uma decisão que vai ser muito mais cara e para isso vão ter que deixar de comprar um alimento, então acabam não comprando o que é ambientalmente correto. Não tem condições. **Você quer ajudar e não consegue porque é mais caro**. (E9, F, 26 anos)*

*Por exemplo: o **álcool é muito caro** ainda, mesmo sendo menos poluente, (...) o gás ainda desaparece do mercado às vezes e isso é especulação. **Por que não tornam estes produtos mais acessíveis?** (E5, M, 40 anos)*

Assim, as evidências indicam que os critérios influenciadores da decisão de compra dos consumidores dos três grupos entrevistados estão voltados mais às questões de preço e qualidade e, algumas vezes, à validade dos produtos, ao *status* e à marca, do que propriamente à preocupação com um consumo responsável. Em outras palavras, a variável ambiental não aparece como um fator de decisão de compra.

Neste contexto, cabe salientar que os entrevistados dos três grupos dizem saber que a coleta seletiva é importante, mas admitem que esta atividade não faz parte dos seus comportamentos diários (conforme já evidenciado na Subseção 4.3.3, variável **Acomodação**), ou mesmo que é uma atividade recente ou que foi incorporada porque os filhos pediram, demonstrando uma influência externa e recente.

*Lá em casa **a gente faz a coleta seletiva**, separamos plástico, papel e latas, tem um pessoal que vai buscar, mas isso **começou somente há mais ou menos um ano e meio**. Mas até então, **o lixo era todo colocado no mesmo saco** e colocado para o lixeiro recolher. (E1, M, 57 anos)*

*A gente **faz coleta seletiva porque os filhos pediram**. (E7, M, 50 anos)*

Mesmo com tantas reportagens, documentários e informações disponíveis na mídia sobre coleta seletiva, incentivando a reutilização e a reciclagem, que visam a educar usuários de modo a diminuir a quantidade de lixo que vai para os aterros e lixões, ainda não há o engajamento total. Muitas falas demonstram que ações em prol do meio ambiente não são atitudes inerentes aos consumidores que, contraditoriamente, se auto-denominaram ambientalmente conscientes e responsáveis.

*Sim, **me considero (ambientalmente consciente)**, é quando você tem consciência que pode diminuir a poluição no meio ambiente. (E9, F, 26 anos)*

*Sim, **me considero**. Eu acho que **é quando a gente se preocupa com o que vai comprar e como usar**. (E1, F, 49 anos)*

***Sei o que significa e me considero ambientalmente correto**, no caso, né, porque eu respeito a natureza, o meio ambiente, e procuro sempre preservar, cuidar do lixo, estas coisas. (E1, M, 57 anos)*

Pelos exemplos que seguem, percebe-se a intenção de iniciar práticas de coleta seletiva, sendo que esta começa a ser externada principalmente pelos entrevistados do Grupo 3. Percebe-se que existe a intenção, que é impulsionada pelo conhecimento existente, mas não a ação propriamente dita.

***Eu não faço coleta seletiva**, mas a **minha esposa faz**. (E6, M, 33 anos)*

***Eu ainda não estou** fazendo corretamente como deveria **a coleta seletiva** (...), apesar de que na minha rua tem a coleta seletiva todas as quartas-feiras. (E6, F, 53 anos)*

***Eu procuro** adotar em casa a questão da separação do lixo, mas **infelizmente, confesso que não consegui ainda**. Eu tenho orientado a menina que trabalha lá em casa, eu digo qual é o lixo molhado, qual é o seco. (E8, M, 58 anos)*

A preocupação com o destino final do lixo gerado não apareceu em nenhuma fala de modo espontâneo, o que destoa o discurso verde das práticas diárias esperadas, ao menos por aqueles que se auto-denominam conscientes. O gerenciamento dos resíduos aparece como “terceirizado”. Em outras palavras, os respondentes declaram que “a empregada”, “a prefeitura”, “o condomínio”, “a esposa” ou “o lixeiro” é que devem se preocupar com isso.

Quanto aos materiais utilizados para a produção de bens de consumo, uma mudança necessária anunciada por Brown (2003) prevê um ciclo fechado para as matérias-primas, em que as indústrias de reciclagem substituirão, em grande parte,

as indústrias extrativas. Este ciclo contempla a migração do modelo econômico linear, em que os materiais são retirados da natureza e vão da mina ou floresta para os lixões, para o modelo da reutilização/reciclagem.

Seguindo as tendências de manter padrões de consumo sustentáveis, a ação de descarte prevê também a reutilização ou reciclagem, de modo a gerar menos entulho e preservar os recursos naturais. Este assunto apareceu como um motivo de preocupação pelos entrevistados, no sentido de que reciclar ou reutilizar são percebidas como alternativas para reduzir o excesso de materiais descartados e para proteger a natureza. Ainda que timidamente, relatos de diferentes gerações associam a palavra “Descarte” a reciclar, ter consciência individual e ver o que pode ser útil ainda. Mas, somente nas duas citações exemplificadas a seguir são declaradas ações efetivas de descarte consciente.

***Descartar** (...) tem que **ver** o que é supérfluo e **o que pode ser útil** ainda. (...) **Separo tudo** o que pode ser reutilizado e lavo tudo antes de colocar no lixo seco. Sou contra desperdícios e **faço coleta seletiva** em casa. (E10, F, 36 anos)*

*Eu **separo todo o meu lixo**. (E10, F, 64 anos)*

Por fim, mesmo depois de questionados se o meio ambiente influenciava ou não a decisão de compra, os consumidores entrevistados mantiveram a postura de considerar o preço e a qualidade como atributos mais relevantes, sendo que alguns culpavam também a falta de informações e de confiança como fatores para não considerar a variável ambiental na decisão de compra. Embora muitas pessoas demonstrem estar dispostas a orientar suas compras segundo princípios ambientais, na vida real, fazem somente concessões limitadas e não se demonstram dispostas a abrir mão dos produtos e padrões de preço e desempenho aos quais estão acostumadas (HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2002). Estes conflitos são aprofundados na próxima variável e podem ser explicados pelo fato de o consumidor se sentir impotente em suas ações cotidianas no sentido de não assumir seu poder de consumidor para dirimir os impactos ambientais.

A variável (c) **Impotência do consumidor** está relacionada à contradição presente entre a intenção e a prática de ações ambientalmente corretas no que tange ao fato de o consumidor ter a crença de que suas ações individuais não impactam negativamente e nem têm tamanha influência na degradação global. A

impotência está ligada a alguns aspectos da **Apatia Ambiental** (Subseção 4.3.3, variável **Negação dos problemas**), porém difere desta no sentido de que indivíduos apáticos negam a existência dos problemas ambientais, enquanto que indivíduos impotentes pretendem se engajar, mas se consideram muito “pequenos” e acreditam que não têm o poder de influenciar as mudanças necessárias. A percepção entre os entrevistados é de que suas ações ainda são pouco significativas ou mesmo inexistentes em relação ao meio ambiente.

Conforme a Teoria do Valor-Norma-Crença (*Value–Belief–Norm – VBN*) de Stern e Dietz (1994), comportamentos pró-ambientais ocorreriam com maior probabilidade caso os indivíduos acreditassem que poderiam contribuir com a redução das ameaças ambientais. Neste ponto, infere-se que os consumidores impotentes agem sem comprometimento, pois acreditam que, por meio de suas ações individuais, não têm o poder de interferir de forma positiva para evitar a degradação ambiental. Também acreditam que seu consumo individual não afeta negativamente o planeta.

*Eu compro sempre as mesmas coisas, eu não acho que meu consumo afeta tanto. Eu sujo pouco o meio ambiente. (E10, F, 64 anos)*

*Eu acredito (nos efeitos prejudiciais) e me preocupo, mas não sei se minha ação individual é capaz de mudar alguma coisa. (E11, M, 27 anos)*

*Um cliente só não faz diferença. (E7, M, 22 anos)*

*Eu não andaria de bicicleta, como dizem que deveria ser feito. Imagina eu, andando de bicicleta para poupar combustível! Acho que é tão pouco comparado com o que as empresas poluem. (E1, F, 49 anos)*

No entanto, a percepção a partir das entrevistas é de que os consumidores eximem-se da corresponsabilidade, pois afirmam não saberem para quem reclamar e nem acreditam que têm poder sobre suas escolhas de forma a influenciarem mudanças nas estratégias corporativas e nas políticas públicas.

*Vejo as coisas erradas, muita embalagem nos produtos, mas reclamar para quem? (E10, F, 36 anos)*

*A gente não tem uma escolha, se todos (os produtos) são prejudiciais ao meio ambiente, então como que vai fazer, vai ficar sem? (E2, F, 19 anos)*

*Me preocupo (...), mas a gente não tem nem como controlar isso aí. (E7, M, 22 anos)*

*Não faço coleta seletiva, porque não tem no meu prédio. Não adianta eu começar e o prédio joga tudo junto fora. (E4, M, 39 anos)*

Demonstram também que não têm a intenção de abdicar da satisfação de seus interesses pessoais. Existe uma pressão interna referente ao que poderia ser feito, mas esta intenção nem sempre se reflete na ação comportamental.

*Bom, eu **poderia na hora de comprar um produto avaliar pelo selo de qualidade**, que também transmite um significado da consciência das empresas em relação à obter ou não a qualidade dos produtos, mas para falar de forma sincera eu realmente não me preocupo em relação à procurar se o produto tem o selo de qualidade ou não, **eu realmente não vou atrás disto** ou atrás de outra característica que me traga a informação se a empresa segue alguma atividade social ou de responsabilidade ambiental. (E4, M, 20 anos)*

*(...) com relação à compra de produtos que não agridam (o meio ambiente) eu não tenho, **não presto atenção a isso**. (E3, F, 31 anos)*

*Confesso que **não faço isso**, não procuro produtos ecologicamente corretos. (E1, F, 49 anos)*

***Eu faço muito pouco**. A única coisa que eu faço, que já é uma atitude de muitos anos é **não poluir a rua, não jogar lixo na rua**, eu tento manter a minha rua limpa, a minha calçada limpa. (E2, M, 55 anos)*

Varey (2010, p. 115) propõe questionamentos relacionados à visão moderna de aceitação do pensamento neo-liberal e antropocêntrico: “Quem é culpado? Consumidores exigem as coisas boas para sua vida e produtores são gratos por isto, pois artificialmente eles estimulam o consumo para manter produção”, mas “quem arca com o custo do desperdício dos resíduos, da degradação do meio ambiente, da obsolescência e do espetáculo que a promoção de estilos de vida baseados em marcas promovem?”

Para preservar o ambiente, os valores e atitudes das pessoas necessitam mudar (STERN, 2000) e a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 2006) também condiz com esta expectativa. Há, portanto, a necessidade de serem promovidos padrões sustentáveis relacionados às crenças, valores e atitudes para que os comportamentos sejam reflexo de um maior comprometimento com o futuro e preservação da própria espécie, pois os recursos naturais estão sendo consumidos em ritmo muito mais acelerado do que a capacidade de regeneração destes recursos. Estes fatores serão explorados na próxima subseção, que trata da racionalidade ecológica, ou seja, o direcionamento do pensamento para a ecologia e não só para fatores econômicos.

#### 4.4.2 Categoria Temática: (3.2) Racionalidade Ecológica

Ainda com relação ao Tema 3 (Comportamento Ambientalmente Consciente), a categoria temática denominada de **Racionalidade Ecológica** emergiu das falas e originou duas variáveis que se complementam, visto que uma refere-se à (a) **Intenção pró-ambiental** e a outra, ao (b) **Comportamento pró-ambiental** que são discutidas à luz da interpretação dos relatos e da revisão de literatura. A intenção representa a vontade de agir de forma ambientalmente correta e o comportamento relaciona-se à ação propriamente dita. Esta distinção nas atitudes relatadas foi necessária, pois, embora, muitas vezes, exista uma intenção declarada, constatou-se que esta não se traduz em ações efetivas. Intenções nem sempre resultam em um comportamento real (SOLOMON, 2002). Os consumidores podem manifestar a intenção de consumir de forma mais consciente em pesquisas mas, muitas vezes, essa verbalização não condiz com atitudes reais. Os resultados de estudos sobre consumo responsável demonstram existir um *gap* entre a atitude e o comportamento ambiental (VALOR, 2008).

Existe uma pressão interna declarada pelos próprios entrevistados de que “poderia” haver uma postura mais ativa, já que sabem o que seria necessário fazer, mas estas ações acabam não acontecendo, a exemplo das seguintes declarações: *“realmente não vou atrás disto”* e *“não presto atenção a isso”*. A Teoria do Valor-Norma-Crença – VBN (STERN; DIETZ, 1994) explica que se os indivíduos acreditam que podem contribuir com a redução das ameaças ambientais, tendem a ter comportamentos pró-ambientais. A Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 2006) corrobora esta expectativa, pois diz que o conhecimento sobre um determinado assunto atua como antecedente do comportamento.

(1) Cabe ressaltar que, quando questionados acerca de seus comportamentos, ou seja, às ações pró-ambientais efetivas, estas não foram mencionadas com a mesma ênfase como foram declaradas as intenções. Por estarem mescladas nos relatos, as variáveis das atitudes pró-ambientais referentes à **Intenção** e ao **Comportamento** são apresentadas em conjunto, de forma a fazer a contraposição necessária entre a intenção e o conseqüente comportamento manifestado (ou não).

Segundo Abdul-Muhmin (2007), a intenção representa um plano para agir de



forma responsável, mas é uma variável dependente de muitos outros fatores e pressupõe a existência de condições facilitadoras destas ações ambientalmente corretas, como: alternativas de produtos ecológicos e existência de unidades de reciclagem. Neste sentido, a racionalidade ecológica relacionada à intenção foi percebida de maneira bastante controversa. Estas citações corroboram os resultados de outros estudos que demonstram haver uma discrepância entre a intenção de agir em prol do meio ambiente e a ação, já que as evidências indicam que a intenção não se traduz em comportamentos pessoais ambientalmente corretos (CASTRO, 2003; STERN, 2000). Muitos estudos têm obtido uma baixa correlação entre a atitude da pessoa em relação a algo e seu real comportamento (SOLOMON, 2002).

Nas análises de pesquisas de mercado, a maioria dos consumidores confessa preocupação com o meio ambiente, desejo de comprar produtos verdes e uma disposição para pagar mais ou aceitar reduções no desempenho técnico (PEATTIE; CHARTER, 2005). Entretanto, o número de consumidores que efetivamente está mudando seu comportamento de compra é muito pequeno e isso tem sido interpretado como um fracasso em transformar intenções em compra e uma tendência dos consumidores em exagerar suas preocupações sociais e ambientais (PEATTIE; PEATTIE, 2009).

Analisando o conteúdo das falas da presente pesquisa, constata-se que há uma tendência a pensar conforme o esperado para uma sociedade sustentável, ou seja, de forma ambientalmente responsável, mas esta intenção ainda não se traduz nos comportamentos cotidianos. Quando questionados a respeito de se considerarem consumidores ambientalmente conscientes ou não, a grande maioria admitiu que sim, conforme já evidenciado no Tema 1 (Seção 4.2) e exemplificado no relato do consumidor do Grupo 3.

*Sim, sem dúvida, **me considero bem ambientalista**. Racionalizar os bens de consumo, saber valorizar e aproveitar a diversidade e também em termos de meio ambiente, valorizando os produtos regionais, as frutas tropicais, hortaliças, legumes, as peculiaridades locais, **utilizando de uma forma racional**. (E4, M, 65 anos)*

A maior parte dos entrevistados – dos três grupos – declarou saber o que significa ser um consumidor ambientalmente consciente, embora quando a pergunta

foi aprofundada, alguns admitiram não fazer muito (ou nada) a este respeito, outros dizem “*estar no caminho*”, “*mas não 100%*”.

*Consumidor ambientalmente consciente é você trabalhar para a manutenção, digamos assim, a sustentação do planeta, **para tornar o planeta sustentável**, em que você veja que pode contribuir para melhorar a situação atual do nosso planeta. Algumas vezes eu me considero, não vou mentir **eu assumo que algumas vezes eu relaxo**. (E8, M, 58 anos)*

O consumidor ambientalmente consciente é aquele que vai procurar consumir produtos de empresas que são ambientalmente corretas, que não agriam a natureza e **este tipo de cuidado eu não tenho**. Agora em relação à cuidados com o meio ambiente, isso eu já tenho, **quanto à não poluir eu tenho cuidado** (...). (E3, F, 31 anos)

Consumidor consciente é aquele que, caso tenha alternativas de escolha de produtos, caso tenha um que agride menos o meio ambiente, ele vai preferir este, mesmo que tenha preço mais elevado, (...) **mas eu não faço isso**. Só se eu vejo que são compatíveis em termos de preço, mas o que pesa mais é o preço ou a marca, não pesam mais do que a consciência ambiental. **Eu sei que estou errado**, mas convivo com isso, **suporto minha culpa**. (E2, M, 30 anos)

Eu **tento**, na medida do possível, **não agredir** tanto o ambiente. (E7, F, 42 anos)

Eu estou no caminho, **não 100% ecológico**, ainda uns 70%, o que não é ideal. (E7, M, 50 anos)

Já pensei, mas (...), **não sou 100%**. Tem que ser, né? (E7, M, 22 anos)

O reconhecimento de que o progresso sem precedentes provoca desequilíbrios na natureza (EGRI; PINFIELD, 2007) e que as atividades humanas estão alterando os ecossistemas dos quais a existência humana – e a de todos os seres vivos – é dependente (DUNLAP *et al.*, 2000; NORDLUND; GARVILL, 2002), aliado à conscientização crescente sobre a necessidade de alcançar formas mais sustentáveis de desenvolvimento, levam a uma reavaliação e maior preocupação relacionada à forma como todos estão se relacionando com o ambiente. Existe, contudo, outra grande diferença entre o discurso e a prática, retornando aos fatores já mencionados nas seções anteriores (apatia, descaso e falta de engajamento).

***Uma coisa é o que eu penso, outra é o que eu faço. Eu tenho consciência que ao deixar de comprar algo que não é bom para o meio ambiente eu poderia ajudar a minimizar. Sei que devemos tomar providências urgentes** (...), eu penso no meio ambiente, (...) **sei que deveria fazer algo**, pois mais cedo ou mais tarde, todos seremos obrigados a tomar uma atitude (...), **mas eu não faço isso**. (E2, M, 30 anos)*

*Me considero (ambientalmente consciente) em termos, porque eu acho que existe uma preocupação em agir. Até **posso fazer algo**, (...) mas **eu tenho muito mais preocupação do que ação**. (E11, M, 27 anos)*

*Eu mesmo **tento fazer** algumas coisas, mas **sei que poderia fazer mais**. (E1, F, 49 anos)*

Holliday, Schmidheiny e Watts (2002) defendem que muitas pessoas demonstram, em teoria, estar dispostas a orientar suas compras segundo princípios ambientais mas, na vida real, estes consumidores tendem a fazer somente concessões limitadas. Quando questionados a respeito de se envolverem em alguma organização ambiental, ou se teriam a intenção de se envolver, a maioria dos respondentes declarou não ter participado. Embora demonstrem certa simpatia com a proposta, declaram que não fazem sua parte, ou seja, não há o envolvimento direto.

*Eu **nunca me envolvi**, primeiro porque não é minha praia, **mas eu valorizo** muito estas ações destes grupos. (E11, M, 27 anos)*

*Me envolveria (em ações voluntárias em prol do meio ambiente), mas **ainda não me envolvo**. (E9, F, 26 anos)*

*Eu **nunca participei**, mas participaria. (E6, M, 33 anos)*

*É que eu **não tenho tempo** (para me envolver), agora não. (E1, F, 49 anos)*

Entrevistados, coincidentemente do Grupo 3, demonstram maior ênfase ao relatarem o que acreditam poder fazer em prol do meio ambiente. Também declaram que estão aptos a fazer a diferença para construir uma sociedade mais sustentável, pois demonstram que já saíram do campo da intenção. Já os respondentes do Grupo 2 manifestam intenções pró-ambientais, declarando somente a vontade de fazer algo pela coletividade. Ou seja, dentro do universo de boas intenções declaradas pela maioria, apenas no grupo acima dos 50 anos houve demonstrações de que existem ações individuais, sejam estas relacionadas a trabalhos voluntários em prol do meio ambiente, a cuidar das plantas da praça ou mesmo contribuições altruístas relacionadas ao recolhimento de lixo na rua.

*Eu acho que a **gente tem que incentivar muito**, principalmente plantar mais verde, mais árvores. Eu nunca participei oficialmente (de uma organização ambiental), mas **faço minha parte** ao cuidar, ser o **padrinho da praça**, esta é minha contribuição. (E4, M, 65 anos)*

***Já participei como voluntária de uma ONG** (...), penso em participar novamente. Fazíamos o trabalho de educação ambiental, higiene, hortas, recreação para crianças, cursos de artesanato (...). Eu **separo todo o meu lixo**. Se estou caminhando e vejo **lixo no chão, recolho**, coloco na primeira lixeira, apesar de saber que todos estão deixando no chão, **eu faço a minha parte**. (E10, F, 64 anos)*

A intenção pró-ambiental foi manifestada com ênfase por respondentes do Grupo 2 no sentido de promover a mobilização da sociedade, ou seja, é declarada a vontade de fazer algo pela coletividade. Esta vontade, porém, não é direcionada às próprias ações, pois eles acreditam que todos devem colaborar, ou seja, “*cada um deve fazer a sua parte*”, ou seja, esperam a iniciativa dos outros para colocarem-se em ação.

***Cada um deve fazer a sua parte!*** A pessoa que vai à praia, consome bebidas, comidas, fuma cigarros livremente deve no mínimo levar os restos para a lixeira. Não só na hora de lazer, mas no trabalho também (...) **todos podem realizar algo em favor do meio ambiente.** (E10, F, 36 anos)

O outro pode estar fazendo errado, **mas isso não deve influenciar** o nosso jeito, pelo contrário, **devemos fazer com que o outro veja e mude o jeito de pensar e agir.** (E7, F, 42 anos)

Somos iguais a formiguinhas: cada um fazendo um pedaço para chegar no conjunto de benefícios comuns e bons para todos. **Mas todos precisam colaborar.** (E5, M, 40 anos)

Dentre os modelos que buscam explicar como ocorre o processo de escolha, Ajzen (2006), por meio da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), esclarece que o sistema de valores e crenças dos indivíduos leva à formação da intenção e que esta influencia o comportamento. O autor explica, porém, que é somente por meio das *crenças de controle* que o indivíduo passa da intenção para a ação, ou seja, se o indivíduo não tiver os recursos e o conhecimento à sua disposição para decidir, é pouco provável que irá tomar certas atitudes, pois ele só assume a intenção quando detém o controle sobre o seu comportamento. Os resultados do Grupo 3 demonstram que a geração acima de 50 anos percebe seu papel na sociedade e pode intervir positivamente para melhorar a relação homem/natureza. Para Portilho (2005), o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas. Neste sentido, pode-se inferir que conhecer as causas dos problemas pode conduzir a ações pró-ambientais, mas nem todos entrevistados desta pesquisa agem realmente neste sentido. A questão relacionada ao consumo de modo responsável foi descrita como:

... *necessidade.* (E4, M, 20 anos)

... **o caminho hoje.** (E7, M, 50 anos)

... *dever de todos.* (E10, M, 26 anos)

... **não jogar lixo na rua.** (E5, M, 40 anos)

Embora a maioria dos respondentes dos três grupos demonstre saber o que significa o ato de consumir de modo responsável (Tema 1, Seção 4.2), estes não mencionam exatamente se o fazem na suas rotinas diárias. Os comportamentos declarados como pró-ambientais por uma minoria de entrevistados refletem-se em atos isolados de alguns respondentes, como, por exemplo a preocupação em colocar o lixo no local correto, economizar água e energia, consumir produtos reciclados ou regionais ou tentar agir de forma ambiental, conforme evidenciado nos excertos a seguir.

*Eu me preocupo com o meio ambiente quando...*

*... **apago a luz e não coloco o lixo** fora do local. (E8, F, 47 anos)*

*... economizo água. (E11, F, 51 anos)*

*... **procuro usar**, dentro do meu consumo, produtos corretamente utilizáveis e que esses **produtos possam ser reciclados**. (E6, F, 53 anos)*

A partir destes relatos, infere-se que as atitudes ecológicas declaradas principalmente pelos respondentes do Grupo 1 são bastante específicas, como por exemplo, não colocar o lixo no chão, tentativas de consumir produtos reciclados ou regionais ou de usar um determinado tipo de detergente. De acordo com ambientalistas, estas pequenas atitudes são importantes, mas não tenderão a alterar os impactos negativos e a degradação ambiental global, sendo necessário, para isso, uma mudança de comportamento mais profunda.

*Eu observo bastante se tem um produto ecológico, de empresa que é responsável, tento ter **responsabilidade na hora de comprar**. Lá em casa agente compra aquele **detergente IPE**. (E1, F, 18 anos)*

*Eu **não joga lixo no chão**. (E6, F, 19 anos)*

*Nós podemos contribuir com coisas mínimas, tipo **lixo no lixo**. (E2, F, 19 anos)*

*Na minha própria casa eu prefiro **comprar copos de vidro**, mesmo sendo mais caros, do que comprar copos descartáveis. (E5, F, 20 anos)*

*Eu procuro **comprar produtos regionais**, que tem menos frete e então geram menos poluição, pois o deslocamento é menor, e quando os preços estão parecidos, eu olho **de onde são** para me decidir. (E11, M, 27 anos)*

*A única coisa que eu faço é **não poluir a rua, não jogar lixo na rua**, eu tento manter a minha rua limpa, a minha calçada limpa. , (...) Eu **recolho o lixo de outros também** (...), eu procuro me atualizar, buscar informações corretas, ter interesse, **sobretudo na questão de saúde**. (E2, M, 55 anos)*

Somente dois respondentes do Grupo 2 citam ações isoladas relacionadas à reutilização específica de materiais (copos plásticos e folhas de papel).

*Eu tento utilizar o menor número de copos plásticos, **reutilizo** e incentivo os outros a fazerem o mesmo. Tento **reutilizar** folhas de papel, uso os dois lados, sempre penso o que pode-se fazer com as coisas antes de jogar fora. (E10, F, 36 anos)*

*No trabalho **uso o mesmo copo** durante, às vezes, uma semana inteira. (E6, M, 33 anos)*

A falta de comprometimento nas ações cotidianas é assumida por alguns respondentes, embora outros talvez não tenham coragem de declarar. Esta dedução emergiu após constatado pela entrevistadora que entrevistados de todos os grupos não mencionaram nenhum comportamento relacionado a reduzir o próprio consumo, demonstrando o egoísmo. A partir do exposto, tem-se que existem preocupações e parece haver intenção, ou seja, “*Eu acho que eu poderia fazer mais também*” (E10, M, 26 anos), mas muitos entrevistados parecem não saber ao certo como operacionalizar, de forma a transformar estas vontades em comportamentos efetivos. Os consumidores dizem saber o que deveria ser feito, assumem que poderiam fazer mais e que deveriam agir pró-ativamente, como no caso de evitar o desperdício ou manter hábitos de consumo responsáveis, mas não dizem explicitamente que o fazem, mas ficam no plano da vontade, ou seja, “*eu poderia contribuir...*”.

*Eu, como cidadão, **poderia tomar ações** que evitem o desperdício. (E10, M, 26 anos)*

***Eu poderia contribuir**, consumindo produtos de empresas que tenham responsabilidade ambiental, tendo hábitos de consumo aceitáveis, como não gastar água (...). **Não gastar coisa sem necessidade.** (E8, M, 23 anos)*

*(...) **mitigando os meus próprios impactos**, (...) **não comprando de empresas** que eu sei que poluem o meio ambiente e não fazem nada pra mitigar os próprios impactos, eu acho que **são coisas que eu posso fazer.** (E5, F, 20 anos)*

***Eu não faço muita coisa. Não sei o que eu poderia fazer. Eu me preocupo** com as consequências, mas não sei como isso pode parar. (E9, F, 62 anos)*

A partir disso infere-se que, para o consumidor, é mais fácil relatar um comportamento ambientalmente correto do que efetivamente praticá-lo. Segundo Stern (2000), ainda perduram muitos questionamentos sobre os antecedentes e determinantes das convicções das pessoas sobre a significação ambiental de seus

comportamentos. O que os consumidores se perguntam é de que forma seus comportamentos de compra, consumo e descarte podem retroceder o progresso e a evolução iniciada há tanto tempo e se, na prática, pode-se denominar de “evolução” este desenvolvimento. Também uma fonte de questionamentos na sociedade contemporânea é o grau de sustentabilidade que pode ser atingido dentro do contexto ocidental, em que prevalecem padrões neo-liberais de pensamento e de comportamento, tanto por parte das empresas, como pelos consumidores (KILBOURNE, 2010). A sustentabilidade só será atingida quando for reconhecida a contradição presente no sistema de abastecimento da sociedade moderna, que ignora os limites da natureza (VAREY, 2010).

Consumidores dos Grupos 2 e 3 (acima de 30 anos) foram mais críticos no sentido de questionar sua influência no processo de mudanças necessárias rumo à sustentabilidade. Estes entrevistados reconhecem que sua contribuição poderia fazer a diferença, mas mantém a posição passiva ao declarar que *“Eu sei que estou errado, mas convivo com isso, suporto minha culpa”* (E2, M, 30 anos). No entanto, assumem a resistência para mudar e não colocam ações em prática. A falta de compromisso é justificada pelo costume e hábitos incorretos arraigados no cotidiano destes consumidores adultos.

***Falta costume** (...), pois eu vim de uma geração que não tinha escassez, aquecimento, efeito estufa, geleiras derretendo. (E7, M, 50 anos)*

*O **adulto** já está, digamos assim, com sua **mente cauterizada e não muda mais**, não é tão fácil. (E8, M, 58 anos)*

*As pessoas deveriam se preocupar mais com a questão de lixo, de separar o que é de vidro, de plástico. **Eu não tenho esse hábito, não fui educado para isso.** (E2, M, 55 anos)*

*Os meus filhos foram primordiais para eu ter mais consciência porque **na minha geração não tinha porque economizar.** (E7, F, 42 anos)*

Entrevistados dos Grupos 2 e 3 assumem sua resistência para mudar e apostam nas crianças para impulsionarem os comportamentos corretos. Entretanto, a percepção obtida a partir dos resultados deste estudo é que ainda falta conscientização individual acerca das mudanças em hábitos e costumes que cada consumidor poderia assumir em relação aos próprios comportamentos. Apesar do engajamento demonstrado com maior ênfase pelos adultos, a responsabilidade para com o meio ambiente é repassada às futuras gerações, ou seja, declaram que seus

filhos têm maior preocupação, são mais engajados e cabe aos descendentes cuidar do meio ambiente, já que “*meus filhos estão mais preparados*” (E7, M, 50 anos). Em outras palavras, eles mesmos se consideram em uma posição ainda passiva e esperam respostas positivas de seus filhos em relação ao meio ambiente.

*As **crianças** são instrumentos maravilhosos de difusão das coisas, eles são puros, a gente que estraga. Se eles **sabem a forma certa de fazer** e se você apoia esta forma certa, eles vão passar isso para os outros. (...) é bacana quando você tem esta educação desde cedo porque eles vão cobrar dos pais, dos amigos e vão ter uma **educação desde pequeno a não fazer aquilo**. (...) **Esta nova geração é que vai provocar estas mudanças.** (E7, F, 42 anos)*

*Percebo que **as crianças estão super engajadas**, com 5 a 7 anos tem muito a ensinar. Eu ainda **aposto na geração nova**, os pequenos, pois independente de não termos a mentalidade de fazer produtos limpos (nem o consumidor, nem o produtor), acho que as **crianças sim é que vão saber o que é melhor para elas**. (E7, M, 50 anos)*

*As crianças hoje aprendem na escola, estão muito mais preparados que a nossa geração (E9, F, 40 anos)*

*Mas a **criança você deve desde cedo treiná-la**, até para que ela tenha um futuro melhor, um mundo melhor. (E8, M, 58 anos)*

Bedante e Slongo (2004) argumentam que uma maior conscientização ambiental leva o consumidor a demonstrar preocupações diferentes relacionadas ao meio ambiente. Burroughs (2010) examina o papel das iniciativas individuais e questiona formas de mover o hiperconsumo para a sustentabilidade. Embora o conhecimento sobre o que é consumir de modo ambientalmente consciente esteja presente, é aparente o descaso e a falta de comprometimento individual. Para corroborar estas dicotomias, os relatos a seguir foram colocados lado a lado para facilitar a comparação e enfatizam as contradições percebidas entre a intenção declarada e a falta de ações, neste caso, em relação ao descarte.

Entrevistado	Descartar...	
E10, M, 26 anos	... tem grande <b>parte da consciência individual</b> .	Nós <b>não fazemos coleta seletiva</b> .
E2, M, 30 anos	... deveria ser a segunda opção, a <b>primeira seria reciclar</b> .	Em casa, <b>o lixo é todo misturado</b> .
E5, M, 54 anos	... é <b>preocupar, cuidado</b>	Para falar a verdade, <b>não separamos o lixo</b> .
E6, F, 53 anos	... é <b>proteger a natureza</b> .	<b>Eu ainda não estou fazendo corretamente como deveria a coleta seletiva</b> .

**Quadro 13 - Contradições entre intenção e ação**

Fonte: Dados de pesquisa (2010)



Constata-se, a partir dos excertos do Quadro 13, que os consumidores não pretendem abdicar do que lhes é conveniente e também não associam a geração dos dejetos produzidos diariamente nas suas residências como sendo parte das causas da degradação ambiental.

Resumidamente, quando as perguntas relacionadas à preocupação foram confrontadas com as intenções de um lado e os comportamentos de outro, os resultados apontam para duas considerações:

- (1) *o que os respondentes intencionam fazer, não é o que fazem; e*
- (2) *existe mais preocupação do que ação.*

É esperado que o consumidor consciente reconheça mais a sua relação com o “coletivo” e com as “gerações futuras” do que os outros consumidores (AKATU, 2005), utilizando seus valores para a tomada de decisão de compra consciente e, portanto, apresente comportamento de compra diferente dos demais consumidores que não têm este conhecimento. Segundo Prothero, McDonagh e Dobscha (2010), os consumidores estão começando a reconhecer a conexão contraditória existente entre qualidade de vida e o hiperconsumo; o discurso verde, antes combatido, está sendo usado para encorajar consumidores a consumir menos e, por conseguinte, estas ações mais conscientes estão se popularizando pelo mundo afora. Ainda de acordo com os mesmos autores, consumir menos, consumir de modo diferente (trocando, permutando, reciclando, dando bens, comprando peças usadas, etc.) e consumir responsabilmente (focando os esforços em questões éticas e de comércio justo, etc.) ilustram como a *commodity* do discurso verde está moldando as ações e alterando os processos simbólicos dos consumidores.

No entanto, na corrente oposta, a interpretação dos relatos dos consumidores entrevistados no contexto brasileiro ainda denota que o discurso verde ainda não está incorporado nos comportamentos. Embora haja um conhecimento declarado acerca dos problemas ambientais e considerando que a maioria dos entrevistados se auto-declararam conscientes acerca dos danos que estão sendo causados ao meio ambiente pelo próprio homem (aspectos detalhados no Tema 1, Subseção 4.2.1), esta conscientização não se reflete nas ações esperadas do consumidor consciente no sentido de mudança de hábitos de compra e consumo. A

preocupação em saber se os produtos que compram são fornecidos por empresas que não agridem o meio ambiente ou mesmo o fato de buscar saber se estes fornecedores indicam as consequências negativas do consumo para o meio ambiente não foram mencionadas espontaneamente. As evidências empíricas demonstram o contrário, ou seja, não há a busca por informações, mas o consumidor preza atingir conforto e satisfazer suas demandas pessoais.

*(...) acho que é porque nós, dificilmente quando pegamos uma mercadoria, se nós não a conhecemos, olhamos os ingredientes, mas **dificilmente procuramos as informações sobre como foi feito**, olhamos data de validade e estas coisas, mas não como foi feita. (E6, M, 33 anos)*

*Eu estaria mentindo se eu dissesse que **sou vegetariano** por causa do meio ambiente, foi um motivo pessoal, **foge ao escopo ambiental**. Mas não tem a ver com matar os animais, etc. (...) Também eu **escolho uma camiseta mais pelo conforto mesmo**. (E10, M, 26 anos)*

Rocha e Marques (2004) realizaram pesquisas de natureza quantitativa durante seis anos, buscando identificar até que ponto os consumidores consideram a variável ambiental quando decidem comprar produtos ecologicamente corretos (no caso, ovos e suas embalagens, detergentes e inseticidas). Conforme os autores, os resultados mostraram-se intrigantes já que, na maior parte dos casos, as atitudes favoráveis às decisões de caráter ambiental não se traduzem em comportamento de consumo condizente. Na mesma pesquisa, o público mais sensível ao apelo ambiental seriam pessoas de nível de instrução e renda superiores e, principalmente, mulheres. Os pesquisadores Dietz, Kalof e Stern (2002) suportam a noção que não existem diferenças substanciais na estrutura de valores entre os sexos, mas que existem diferenças nas prioridades relacionadas, já que as mulheres se mostraram mais altruístas que os homens. Nesta dissertação, no entanto, não foram percebidas diferenças relacionadas ao gênero, nem quanto à percepção dos problemas, tampouco quanto aos comportamentos declarados.

Outros estudos correlacionam o papel da renda como influenciadora da conscientização ambiental, sendo esta considerada uma antecedente do comportamental pró-ambiental (KASSARJIAN, 1971; VAN LIERE; DUNLAP, 1981; ROBERTS, 1996a, 1996b; ROBERTS; BACON, 1997). Segundo Lages e Vargas Neto (2002), estes indicadores devem-se ao fato de que indivíduos com renda mais elevada estariam mais dispostos a pagar pelos custos de produtos não prejudiciais ao meio ambiente e, conseqüentemente, às suas vidas. No presente estudo, os

entrevistados dos três grupos possuem, em média, um nível elevado de renda familiar, no entanto, a predisposição para atitudes pró-ambientais não foi percebida com clareza, pois embora tenham renda e formação superior, estas variáveis não levam ao maior comprometimento em prol de ações ambientalmente corretas. Esta constatação contraria outras percepções, como no estudo de Corral-Verdugo e Pinheiro (1999), em que os jovens são apontados como ligeiramente mais responsáveis com o meio ambiente do que os mais velhos e que pessoas que têm maior renda e nível mais elevado de instrução tendem a ser mais ecológicas.

Uma forma de mudar o comportamento é olhar para o passado para entender o que está acontecendo no presente e, assim, tentar presumir o que pode acontecer no futuro. Os discursos abaixo demonstram claramente a percepção dos respondentes de que no passado a situação era diferente.

***No tempo em que eu era menina**, não existiam sacos plásticos, era tudo embrulhado em papel, tudo se comprava a granel. Com o advento do supermercado, com a manufatura em grande escala,  **aumentou o consumo**. (E10, F, 64 anos)*

*As **coisas mudaram muito**. Hoje a gente tem mais acesso às coisas, tudo está mais fácil de comprar, meus netos vivem pedindo coisas e, quando ganham, logo já estragam e pedem mais. Quando a **gente era criança**, tudo era mais difícil, não tinha nada quase, até energia elétrica era uma raridade. **Antigamente, a gente fazia tudo em casa**, produzia na horta o que fosse comer, era outra vida. **Tinha mais trabalho**, mas  **tinha mais saúde** também. (E9, F, 62 anos)*

*O progresso tem suas vantagens e desvantagens. **Em 1950, não tinha poluição**, as avenidas eram arborizadas, os terrenos eram de barro, drenavam a água das chuvas e não tinha alagamentos (...). Nos últimos 100 anos, praticamente não se consumia combustíveis,...). A população aqui era pequena há 100 anos atrás (...). Quer dizer, **em 100 anos, gerou toda essa situação**, este caos e se a gente somar mais 100 anos para frente, como será?  **Talvez em menos de 30 anos, já vamos chegar a um nível insuportável**. (E4, M, 65 anos)*

*Antigamente se produzia tudo o que era consumido e **hoje se compra tudo pronto**. (E5, M, 40 anos)*

*A gente tem que pensar **como era o mundo em 1900** e como está superpopuloso hoje. Muita gente consumindo cada vez mais (...). (E10, F, 36 anos)*

*Hoje **tudo é para agora**. **Antigamente** tinha eletricidade só até uma determinada hora, supermercado e shopping não funcionavam no domingo. (E11, M, 27 anos)*

Por fim, as evidências empíricas permitem inferir que, embora nas análises relacionadas à **Conscientização** (Tema 1, Seção 4.2) e à **Preocupação Ambiental** (Tema 2, Seção 4.3) os consumidores demonstrem pensar nas consequências

adversas de seus comportamentos, nas questões relacionadas ao **Comportamento Ambientalmente Consciente** propriamente dito (Tema 3, Seção 4.4), as decisões de compra, consumo e descarte resumem-se a uma orientação de valores bastante egoísta. O preço é o fator mais considerado, seguido da qualidade e da marca. Em outras palavras, os consumidores primeiramente avaliam os riscos associados ao meio ambiente que vão afetá-los diretamente, ou seja, as preocupações relatadas refletem um receio quanto ao fato de a poluição, a destruição e a degradação do planeta atingirem diretamente a sua própria sobrevivência, sua saúde e de seus descendentes, denotando uma visão individualista de curto prazo. Somente após mencionarem estas preocupações com a manutenção da vida humana e a saúde, é que os entrevistados tendem a incluir os demais seres vivos no centro de suas preocupações, desde que isso não afete a satisfação de seus próprios interesses. A manutenção da própria vida é prioridade, mas as ações egoístas para auferir ganhos individuais produzem custos coletivos (VAREY, 2010) e isso não foi considerado pelos consumidores desta pesquisa.

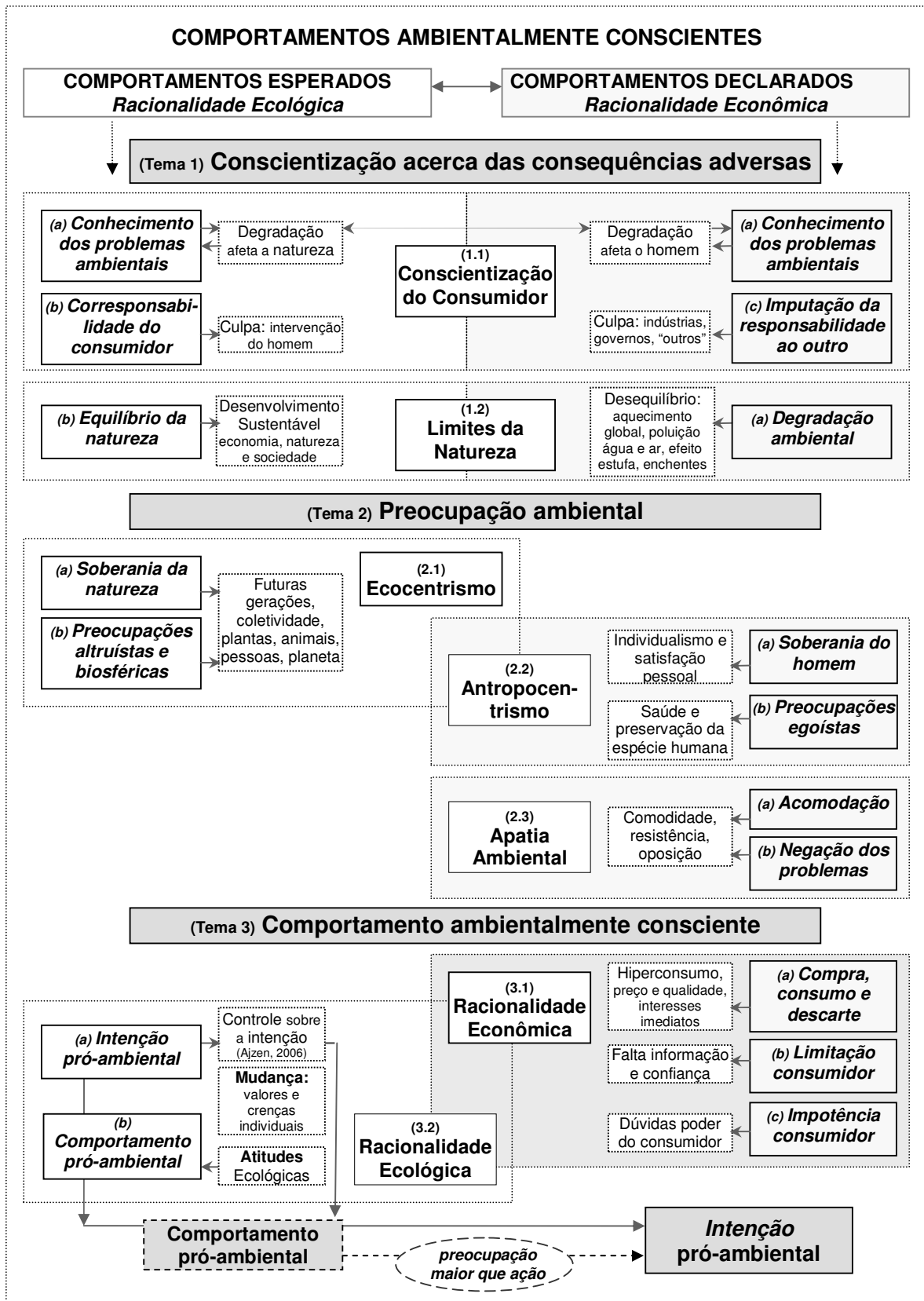
Em suma, identifica-se que os valores declarados pelos entrevistados nesta pesquisa resumem-se, na realidade, a uma orientação de valores relacionada ao egoísmo, que conduz a comportamentos para satisfação de interesses pessoais. Para Varey (2010), há um conflito perene na sociedade atual entre atingir interesses individuais e coletivos. As tendências observadas nos discursos analisados demonstram que os consumidores estão na contramão da história, pois contrariam a possibilidade de atingir o ideal de sociedade globalizada e sustentável.

Infere-se que ainda não existem estudos conclusivos e nem uma teoria que determine quais os motivadores do consumo ambientalmente consciente. Abdul-Muhmin (2007) desenvolveu um modelo conceitual para explicar as relações entre o conhecimento ambiental, a percepção acerca das ameaças e das consequências adversas para o meio ambiente local e global e os comportamentos passados, concluindo que a existência da vontade é um fator relevante para o consumidor passar a adotar hábitos conscientes. Em outras palavras, não basta a intenção de agir pró-ambientalmente, mas deve haver a vontade de fazer a diferença e assumir comportamentos ambientalmente conscientes.

Por fim, este estudo permite constatar que os consumidores ainda não atingiram o patamar de conscientização necessário, pois demonstraram apatia e

comodismo relacionados ao seu poder como consumidores e prezam a satisfação de interesses pessoais para a manutenção da própria saúde e ações de curto prazo que denotam individualismo e egoísmo.

A partir do exposto, a Figura 9 descreve comparativamente os três temas centrais e as categorias e variáveis resultantes desta pesquisa. Representa, de um lado, os comportamentos ambientalmente conscientes (esperados), que são ligados à nova proposta de uma racionalidade mais ecológica e, de outro lado, os comportamentos declarados, que, na verdade, demonstram a supremacia do homem sobre a natureza, que é a base do antropocentrismo e da racionalidade econômica vigentes.



**Figura 9 - Resumo da Pesquisa**  
 Fonte: elaboração própria – dados da pesquisa

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Neste capítulo são discutidos os resultados e as constatações obtidas a partir da pesquisa empírica, bem como as implicações teóricas e gerenciais para a área de *marketing* e estudos do comportamento do consumidor consciente. Por fim, são apresentadas as limitações e sugestões para estudos futuros.

### **5.1 Conclusões para os Objetivos e a Questão de Pesquisa**

Identificar e analisar como a conscientização acerca das consequências adversas e a preocupação ambiental contribuem para o comportamento ambientalmente consciente dos consumidores foi a questão de pesquisa e objetivo desta dissertação. A partir deste questionamento, a revisão de literatura alicerçou os pressupostos e conceitos para atingir os objetivos específicos desta dissertação e, com base nos diversos estudos desenvolvidos internacionalmente e no contexto brasileiro, foram conduzidas entrevistas em profundidade e aplicação da técnica projetiva de completamento de sentença com 33 consumidores da cidade de João Pessoa. A análise de conteúdo qualitativa (BARDIN, 1977) possibilitou interpretar as falas dos respondentes. Assim, buscou-se ter uma fotografia das atitudes e dos comportamentos dos entrevistados ao serem questionados sobre suas preocupações e ações em prol do meio ambiente. Os resultados apontaram para uma relação paradoxal dos consumidores baseada em preservar o meio ambiente e atingir interesses pessoais.

Para chegar a esta e a outras conclusões, foi feito um retrospecto acerca das constatações obtidas em cada categoria temática analisada nas seções anteriores.

Para explicar os comportamentos propriamente ditos, foram analisados quais valores prevalecem sob três perspectivas de interesses:

- egoístas e individualistas (“meus” interesses);
- altruístas e com maior envolvimento com os outros (“seus” interesses);
- globais, ou seja, preocupações com a biosfera (“nossos” interesses).

As evidências empíricas deste estudo permitem inferir que os consumidores vivem com um pensamento de “proteção” que não se refere ao meio ambiente mas, sim, é direcionado a preservar a saúde e o estilo de vida adquiridos na modernidade. Em outras palavras, os consumidores reconhecem a importância do cuidado com o meio ambiente, mas somente para que não seja alterada sua qualidade de vida e o bem-estar pessoal, sendo esta uma característica do individualismo presente nas civilizações contemporâneas. No entanto, o pensamento de soberania do homem sobre a natureza está ameaçando destruir também a vida humana e os relatos apontam indícios de aumento da preocupação que poderá culminar em mudanças substanciais rumo à sustentabilidade.

De forma a encontrar respostas para a questão de pesquisa e melhor evidenciar as constatações obtidas, as conclusões são explicadas na seqüência, de acordo com cada objetivo específico proposto. Primeiramente foram identificados os aspectos relacionados à conscientização (Tema 1), seguida das conclusões acerca da preocupação ambiental (Tema 2) e do comportamento ambientalmente consciente (Tema 3) e, por fim, são tecidas considerações sobre o objetivo geral.

#### *5.1.1 Considerações acerca do primeiro objetivo específico*

Os entrevistados pertencentes às três gerações, demonstraram ter pleno conhecimento que o desequilíbrio ambiental existe e é provocado pelas ações humanas e pelo consumismo exacerbado. Contudo, apesar de admitirem sua parcela de culpa, não exercem seu poder como consumidores, pois não declaram que pretendem alterar seus padrões de compra, consumo e descarte, mas, sim, imputam aos outros esta tarefa e transferem às indústrias, aos governos e aos



“outros consumidores” a incumbência de resolver os problemas ambientais. Os entrevistados ainda não percebem a força de suas atitudes individuais, no sentido de fazer pressão e boicotes para exigir mudanças por parte das empresas.

Independente da faixa etária, muitos respondentes definem o significado de comportamentos responsáveis como as ações necessárias para garantir o consumo futuro, sem excessos e com pensamento voltado aos impactos gerados pelas ações humanas. No entanto, não assumem se estas ações pró-ambientais fazem parte de seu cotidiano.

A respeito da poluição, embora demonstrem ter a consciência de que algo ruim está acontecendo e que a tendência é piorar, continuam “terceirizando” a culpa, ou seja, imputando ao outro (“homem”, “sociedade” e “indústrias”) a responsabilidade pela degradação.

Existe um medo egoísta de que a “*vida do homem se torne insuportável*”, ou seja, os consumidores temem pela manutenção de sua própria vida, o que denota, de um modo geral, receios de cunho egoísta, pois são considerados os riscos para os seres humanos, enquanto os demais seres vivos (plantas e animais) ficaram em segundo plano nas respostas.

Percebe-se o distanciamento, pois além da própria saúde, os entrevistados não demonstram sofrer com os danos ambientais, já que declaram que os menos favorecidos (pobres) são os mais expostos, ou seja, esta degradação não os atinge diretamente. Também declaram que as crianças e os idosos sofrem mais, tendo em vista que não têm tantas defesas. Assim, pode-se dizer que a corresponsabilidade não se faz presente nas atitudes, pois vigoram relações egoístas entre os seres humanos, que defendem apenas os seus próprios interesses.

Com relação a utilizar energias renováveis, alguns concordaram que adotariam – desde que o preço não fosse mais alto –, mas admitem nunca ter investido nestas tecnologias, o que denota o interesse relacionado mais aos aspectos econômicos do que aos ecológicos.

Reforçando as considerações já feitas, nota-se que, embora os consumidores entrevistados dos três grupos demonstrem saber que a degradação existe, ou seja, têm conhecimento e se auto-declarem ambientalmente conscientes, não é notória a esperada disposição em abdicar dos hábitos de consumo existentes. A partir do

exposto, tem-se que a conscientização dos consumidores aparece de forma contraditória.

### 5.1.2 Considerações acerca do segundo objetivo específico

Foi percebida uma forte preocupação ligada ao individualismo, ou seja, cada um pensando no seu próprio bem-estar, sem abrir mão de sua comodidade e hábitos de consumo. Mas, de um modo geral, a interpretação dos relatos não permitiu identificar como a preocupação ambiental influencia o comportamento dos consumidores. A controvérsia dos consumidores na sociedade contemporânea é latente e reside em três intenções: (1) preservar o meio ambiente (preocupações social-altruístas e biosféricas); (2) alcançar interesses pessoais relacionados à manutenção dos padrões de consumo (antropocentrismo e valores egoístas); ou (3) manter uma posição apática, sem demonstrar envolvimento, sendo que os dois últimos são os que aparecem com mais ênfase.

A maior parte das falas reporta à crença de que as tecnologias desenvolvidas pelo homem devem suprir o que, aos poucos, for ficando escasso. A soberania do homem sobre a natureza é latente, e os respondentes aprovam as intervenções na natureza. A contradição reside no fato de que também existe a esperança de que se altere a racionalidade econômica vigente, de modo a tornar o desenvolvimento mais sustentável. Nas entrevistas percebe-se uma lenta passagem da visão antropocêntrica dominante para uma racionalidade mais ecológica..

Deste modo, pelas evidências que emergiram dos relatos, percebe-se que satisfazer interesses pessoais e atingir o preço, a qualidade e o *status* almejados são atributos significativos e valorizados pelos consumidores. Paralelamente, os impactos locais e mundiais, que não são imediatamente percebidos, tornam-se menos importantes na decisão de compra. Assim sendo, pondera-se que a variável ambiental não é considerada e nem é motivo de preocupação na hora da compra.

A preocupação com as gerações futuras é relatada por entrevistados dos Grupos 2 e 3 que possuem, respectivamente, filhos e netos, e assim demonstram receio quanto ao futuro de seus descendentes. Os mais jovens justificam que não precisam se preocupar, pois não têm descendentes.

Na realidade, os três grupos denotam o egoísmo relacionado às suas preocupações, pois temem pelos impactos negativos podem afetar sua própria saúde ou que também interferir na sua qualidade de vida e no bem-estar almejados, já que manter a sobrevivência dos *seres humanos* torna-se um fim em si mesmo, quando se trata de proteger o meio ambiente.

A ausência de vontade de fazer algo, o descaso com as consequências adversas, a comodidade e o fato de culpar os outros pela degradação, também caracterizam a apatia dos entrevistados e são entendidas como formas que o consumidor encontra de se eximir da corresponsabilidade.

Conclui-se que o consumidor atual é, ao mesmo tempo, preocupado e interessado em participar de questões ligadas ao meio ambiente, mas não se sente totalmente envolvido e nem tem a percepção necessária sobre a forma como poderia agir.

### *5.1.3 Considerações acerca do terceiro objetivo específico*

Percebe-se que, mesmo que os entrevistados demonstrem certa preocupação com as consequências futuras que seus hábitos de consumo possam provocar, infere-se que não há relação direta com seus comportamentos diários.

Os consumidores voltam-se apenas às *tentativas* para agir com bom senso nas questões ambientais. Comportamentos ambientalmente significantes, como: fazer coleta seletiva, buscar diminuir o consumo, prestar mais atenção ao que compra e como descarta ou abastecer o carro com álcool não são atitudes habituais, sendo que o preço ainda atua como principal motivador na decisão de compra. Percebe-se o egoísmo nas ações relatadas e conclui-se que a preocupação declarada tem como base motivacional o atendimento de interesses pessoais, sendo que estes influenciam os processos decisórios diários de compra, consumo e descarte.

O consumidor que é consciente de sua parcela de contribuição para a manutenção da natureza em equilíbrio e que age coerentemente com o que pensa

em relação ao meio ambiente aparece como minoria. Nos estudos de Rocha e Marques (2004) e Motta e Rossi (2003) este fato também foi constatado.

Consumir revela uma posição passiva dos entrevistados. Enquanto entrevistados do Grupo 1 descreveram o ato de comprar no sentido hedônico que este pode representar, ou seja, com a satisfação de gastar, os pesquisados acima de 30 anos, já relatam que suas experiências de compra estão mais ligadas à satisfação de necessidades. Embora declarem saber, em parte, o que pode e deve ser feito, os respondentes demonstram estar dispostos a fazer somente o que for necessário para a manutenção de sua saúde e para que os desastres ambientais não afetem sua qualidade de vida.

A maioria dos entrevistados declarou que ainda não faz a coleta seletiva, não se preocupa com o destino final dos resíduos que geram, chegando mesmo a afirmar que descartar é “necessário”. Também foi constatado que não sabem para onde vai o lixo gerado. Alegam que sua parcela de contribuição é tão pequena e isso os faz pensar que seu consumo individual não vai fazer a diferença e, portanto, acreditam não ser necessário agir de modo diferente. Embora demonstrem certa simpatia com organização ambientais, a maioria assume nunca ter participado de atividades voluntárias.

Todos os grupos pesquisados demonstram uma insatisfação geral quanto às informações disponíveis aos consumidores. A pressa na hora da compra, dúvidas sobre o que comprar e a falta de confiança nas informações prestadas pelas empresas foram mencionadas como impedimentos para a compra e o consumo conscientes.

Uma constatação que emergiu deste estudo é que as escolhas dos entrevistados relacionadas ao preço, qualidade ou marca podem ser justificadas pelo fato de que estes atributos são tangíveis, enquanto a degradação ou não do meio ambiente não é propriamente sentida no momento da compra.

Por fim, conclui-se que, embora sejam declaradas intenções de iniciar ações relacionadas à racionalidade mais ecológica, os comportamentos diários dos consumidores ainda são baseados em valores egoístas e na racionalidade econômica. Os consumidores demonstram saber o que deve ser feito, embora não afirmem que se comportam da forma como sabem que deveriam agir.

#### *5.1.4 Considerações acerca do objetivo geral e da questão de pesquisa*

O problema de pesquisa e o objetivo geral desta dissertação consistiram em analisar a contribuição da conscientização acerca das consequências adversas e da preocupação ambiental para o comportamento ambientalmente consciente dos consumidores.

A partir das categorias e variáveis encontradas, infere-se que as atitudes ecológicas dos respondentes representam uma predisposição, ou seja, meramente uma intenção para se comportar pró-ambientalmente, não significando necessariamente que a intenção vai gerar um comportamento de compra e consumo ambientalmente consciente. Conforme constatado na pesquisa, a ação é dependente de muitas outras variáveis, como o preço, a qualidade e a marca do produto, a disponibilidade e a confiança na informação, bem como do próprio comprometimento do consumidor em agir pró-ambientalmente, abdicando, para isso, de seus interesses egoístas e pessoais.

Percebe-se o egoísmo do consumidor ainda muito presente no processo decisório, sendo que muitas declarações permitiram chegar a esta constatação. A preocupação com as questões ambientais são detectados com maior ênfase do que os comportamentos, ou seja, o comprometimento anterior à ação é maior do que o comportamento propriamente dito. O comportamento ocorre quando as consequências da ação trazem algum benefício aos envolvidos ou para evitar que estes sejam prejudicados. Enfatiza-se o auto-interesse para a transformação da intenção (atitude) em ação (comportamento).

Na presente pesquisa, persiste a contradição declarada pelos entrevistados: de um lado, identificou-se um alto nível de conscientização a respeito de assumirem que o consumo exacerbado é uma das causas da degradação e, de outro, demonstram baixo comprometimento e ausência de vontade de agir em prol do meio ambiente. A adesão ao “verde”, ou seja, a intenção pró-ambiental declarada em algumas entrevistas pode ser devida à (ao):

- modismo relacionado à sustentabilidade, que induz as declarações em prol do ambiente;

- influência e pressão da mídia, que direciona os consumidores a se declararem ambientalmente corretos;
- necessidade de ser aceito pelos demais (desejabilidade social); ou
- vergonha dos próprios comportamentos.

A interpretação dos relatos indica que ainda há muita confusão entre os consumidores sobre os fatores influenciadores, os interesses e os determinantes para a tomada de decisão pró-ambiental. Os relatos associados à falta de comprometimento corroboram as constatações até aqui mencionadas quanto à inexistência de relação entre a preocupação e a conscientização e os posteriores comportamentos pró-ambientais esperados. Neste contexto, o desafio da sustentabilidade em desvincular o crescimento econômico e a prosperidade da exploração dos recursos naturais, ainda não tem respostas claras de como será alcançado. Para comprovar este fato, o entrevistado E5 (54 anos) mencionou, resumidamente, o que esta pesquisa constatou: **“A preocupação ambiental é total, mas a atitude é zero”**.

As seguintes inferências pretendem resumir os achados da pesquisa:

- a preocupação com o meio ambiente é detectada com mais facilidade do que o comportamento;
- a intenção (atitude) nem sempre se reflete em comportamento (ação); e
- o comportamento pró-ambiental ocorre quando as consequências da ação trazem algum benefício aos envolvidos.

De um modo geral, os entrevistados ainda não têm incorporados comportamentos em prol do meio ambiente em suas práticas cotidianas, embora afirmem que têm a intenção de se comportarem pró-ambientalmente. A declaração do entrevistado E2 (30 anos) esclarece bem este paradoxo: **“Uma coisa é o que eu penso, outra é o que eu faço”**.

Enquanto não for um consenso universalmente aceito pelos consumidores que as decisões locais de compra, consumo e descarte têm poder de mudar concepções de produção e devem ter o intuito de melhorar o meio ambiente global,

as mudanças significativas esperadas não acontecerão. Quando Lipovetsky (2007) afirma que “quanto mais conscientes nos tornamos, menos consumistas seremos” não há a pretensão de negar o consumo, mas o autor se reporta à necessidade de haver o controle ou limitação do consumismo. O autor pretende, tão somente, fazer com que cada um repense o ‘quanto’ e ‘o que’ consome e direcione suas ações no rumo da sustentabilidade esperada para o bem de todos, agindo de modo mais consciente, evitando desperdícios e atitudes egoístas.

Infere-se que o retorno aos valores de bem-estar em sociedade e posturas não tão individualistas deve ser estimulado. O desafio de atingir a felicidade e a qualidade de vida no mundo contemporâneo poderá ser conquistado de outras formas, ou seja, por meio da conscientização e do esforço individual para minimizar os impactos e reduzir as consequências adversas de cada ato de compra, consumo e descarte. Isso inclui uma maior preocupação com o meio ambiente de forma global e não só com as questões locais que afetam diretamente cada indivíduo.

Segundo Lipovetsky (2007), atingir o padrão de felicidade almejado representa ainda um paradoxo, pois na sociedade de consumo, o consumidor *pode* consumir de tudo, mas sabe que a hora é de regulação e moderação, já que o consumismo está relacionado à degradação. Na verdade, a transição do modo individualista e antropocêntrico na forma de comprar, consumir e descartar para uma racionalidade mais voltada às questões ecológicas ainda não está prestes a ser consolidada na realidade brasileira.

## **5.2 Implicações Teóricas e Gerenciais**

Quanto ao caráter científico, esta dissertação apresenta contribuições tanto para o desenvolvimento da teoria, como para profissionais da área de *marketing*.

Com relação às contribuições metodológicas, ressalta-se que, após a exaustiva revisão bibliográfica efetuada, pode-se dizer que existe uma carência de pesquisas com abordagem qualitativa na área do comportamento do consumidor ambientalmente consciente.

A mente humana é demasiado complexa para ser retratada com estudos que envolvam apenas questões de múltipla escolha e que não ofereçam margem à cognição. Considera-se também que a aplicação de pesquisas de natureza qualitativa é uma tendência bem vista na área (CALDER; TYBOUT, 1989; ZALTMAN, 2000; NICOLAO; LARAN, 2002; CERCHIARO; SAUERBRONN; AYROSA, 2004; VIEIRA; TIBOLA, 2005; FARIAS, 2006), bem como técnicas alternativas, como a Técnica Projetiva de Completamento de sentença, utilizada nesta dissertação.

A abordagem qualitativa possibilitou identificar relações entre as intenções relacionadas ao meio ambiente e os consequentes comportamentos, permitindo constatações interessantes acerca do individualismo, da manutenção de valores antropocêntricos e da crença da soberania humana sobre a natureza, fatores presentes entre os entrevistados de diversas faixas etárias.

Com relação às contribuições teóricas e acadêmicas, acrescenta-se o aprofundamento dos conhecimentos acerca da conscientização e das preocupações ambientais dos consumidores no contexto brasileiro, no sentido de propiciar um melhor entendimento de como estes antecedentes influenciam os comportamentos de compra, consumo e descarte ambientalmente conscientes.

Outra contribuição acadêmica está relacionada às variáveis resultantes deste estudo, que poderão ser utilizadas como base para a construção e futura validação de uma escala que mensure quantitativamente os resultados ora obtidos, ou seja, os fatores relacionados à intenção e ao comportamento ambientalmente consciente no contexto brasileiro.

A realização de uma pesquisa contemplando três grupos de consumidores pertencentes a gerações diferentes trouxe contribuições acerca das diferenças e similaridades de percepções em cada faixa etária e sugere a ampliação dos estudos de forma a explorar as possibilidades de pesquisas sobre as demandas de consumidores de idades diferentes.

Uma das contribuições gerenciais deste estudo refere-se à possibilidade de ampliar o entendimento sobre a preocupação dos consumidores em relação ao meio ambiente e se esta variável interfere e influencia os comportamentos de compra, consumo e descarte. A necessidade atual de direcionar a gestão de *marketing* para



uma visão mais ampla é reforçada pelos gestores devido aos graves impactos ecológicos, sociais e econômicos que surgiram a partir de eventos globalmente significantes, advindos das ações de mercado (MITCHELL; WOOLISCROFT; HIGHAM, 2010). Considerando que o *marketing* sustentável direciona as preocupações relacionadas ao progresso e equilíbrio dos complexos domínios ambientais, sociais e econômicos, esta ética ecológica gera uma obrigação para preservar o planeta e distribuir os recursos equitativamente (VAREY, 2010). Considera-se que esta busca por formas de consumo sustentável é uma tendência e fará com que todos passem a reavaliar a aquisição e o uso de bens que degradem o meio ambiente.

Por tudo o que foi argumentado, este estudo sinaliza para os profissionais de *marketing* que os consumidores, ainda que se auto-denominem conscientes e declarem ter preocupações com futuro do meio ambiente, ainda não demonstram ações efetivas no sentido de abdicar dos padrões de consumo adquiridos na modernidade. Assim, comportamentos relacionados ao consumo ambientalmente consciente ainda não saíram totalmente do campo das intenções, o que representa um desafio para profissionais de *marketing*. É algo natural que as pessoas busquem sua satisfação, embora esta orientação de valores egoísta não seja bem vista pela coletividade. Ao identificar que, muitas vezes, os discursos verdes são motivados pelo egoísmo, é possível que se pense em estratégias de *marketing* mais adequadas para a comercialização de produtos ambientalmente sustentáveis.

Segundo Esty e Winston (2008), as empresas têm dificuldades em detectar as necessidades ligadas ao meio ambiente dos seus consumidores, pois declaram que quando se trata de oferecer produtos comprovadamente bons para o meio ambiente, os consumidores são volúveis e torna-se difícil prever os resultados das estratégias de oferta e demanda. Corroborando esta assertiva, percebeu-se que os entrevistados privilegiam muito mais o preço e a marca em detrimento da variável 'meio ambiente' nas suas decisões cotidianas de compra, consumo e descarte. Assim, infere-se que a conscientização e a preocupação ambiental ainda se apresentam incipientes, com tendências a não culminar em mudanças comportamentais de compra e consumo, mesmo que a sociedade esteja frente aos desafios da sustentabilidade e riscos ambientais associados ao progresso.

Apoiando a tendência de que o *marketing* deve assumir um papel mais

atuante na construção de uma sociedade sustentável, outra contribuição importante deste estudo refere-se ao fato de que os consumidores colocam a culpa pela degradação ambiental nas indústrias e nos governos, reforçando a ideia de “que mudanças transformativas são necessárias para combater e reparar a degradação” (VAREY, 2010, p. 123). Uma nova forma de ver o consumo faz-se necessária, com mais responsabilidade e menos individualismo, pensamento voltado ao futuro e relacionado às consequências do pós-consumo.

O consumidor tende a pensar que sua ação individual é pequena, mas deve ter em mente o poder contido nos seus atos de consumo no sentido de direcionar as estratégias das empresas. A partir das constatações obtidas pela revisão de literatura e pela pesquisa efetuada, são sugeridas outras implicações práticas relacionadas às ações esperadas dos profissionais de *marketing*, das indústrias e governos, já que os consumidores mostram-se inseguros sobre o que podem consumir e não se consideram responsáveis por buscar alternativas de consumo consciente.

Sugere-se, desta forma, que:

- os profissionais de *marketing* devem incentivar o consumo sustentável e as mudanças transformativas no sistema de mercado;
- o conceito amplo de *marketing* deve ser difundido, ou seja, as ações de *marketing* precisam ter o impacto de contribuir para uma sociedade sustentável;
- as indústrias devem ofertar e divulgar suas estratégias em prol do meio ambiente, bem como informar melhor os consumidores a respeito das matérias-primas e das formas como os produtos são feitos;
- os governos precisam criar políticas públicas para valorizar as escolas e incentivar as empresas e os cidadãos para que tomem atitudes em prol da sustentabilidade;
- a educação deve ser encarada como fundamental e, para tanto, os governos devem iniciar campanhas de educação ambiental de forma a modificar os valores e as normas socialmente aceitas pela coletividade;
- os governos devem ser mais atuantes incentivando as ações dos

indivíduos (facilitar o acesso a programas de utilização de energias alternativas, coleta seletiva e reciclagem);

- deve partir dos governos a imposição de leis mais rigorosas de controle das ações das empresas (utilização de tecnologias limpas e formas de produção que privilegiem recursos renováveis),;
- é imprescindível a participação de todos (empresas, governos e consumidores) para mobilizar e conscientizar as novas gerações, bem como toda a sociedade sobre a necessidade de se moverem rumo à sustentabilidade ambiental; e
- os consumidores devem assumir seu poder como determinadores das ofertas e abandonar a posição apática e passiva.

A sustentabilidade é um processo que implica obter, simultaneamente, melhores condições de vida para a população e a conservação do meio ambiente (DALMORO; VENTURINI; PEREIRA, 2009). Neste aspecto, é importante lembrar que embora todos argumentem estar na onda do desenvolvimento sustentável, o que se percebe, no entanto, é que a situação do planeta continua cada vez mais insustentável. É necessário um novo modelo de desenvolvimento e o estabelecimento de estratégias de crescimento e de sobrevivência no mercado, repensando as formas tradicionais de produção, consumo e descarte para o século XXI, conciliando as dimensões econômica, social e ambiental. Isto implica em nova conscientização e novas políticas, pois os problemas não serão resolvidos com a mentalidade atual (VAREY, 2010).

### **5.3 Limitações do Estudo**

Como todo trabalho científico, este também está sujeito a limitações que são relacionadas tanto ao método adotado, como aos objetivos da pesquisa. Com o intuito de resguardar possíveis críticas, ressalta-se que existem lacunas neste estudo que podem, no entanto, ser complementadas com pesquisas futuras na área.

Primeiramente, em relação aos sujeitos investigados, aponta-se a pequena amostragem utilizada para a geração dos dados. Contudo, as conclusões obtidas serviram para a compreensão do fenômeno em estudo, sendo esta uma característica de estudos qualitativos. Outro obstáculo refere-se à limitação geográfica (moradores da cidade de João Pessoa) estabelecida como filtro para escolha dos respondentes; ressalta-se, no entanto, que esta demarcação foi necessária, tendo em vista o fato que os entrevistados deveriam estar inseridos em um mesmo contexto para possibilitar a comparação de suas percepções em relação ao meio ambiente e excluir a possibilidade de interferência de fatores regionais e culturais.

Nos resultados alcançados a partir de entrevistas, os respondentes descreveram verbalmente os seus desejos, crenças e convenções, mas nem sempre indicaram a situação real do comportamento instrumental. Do ponto de vista dos entrevistados, embora não se possa excluir a possibilidade de que as respostas obtidas estejam sob influência da *desejabilidade social*, é possível que os respondentes tenham a necessidade de serem aceitos pelos padrões desejados pela sociedade e esta característica tenha influenciado e enviesado as respostas. Esta situação pode ocorrer à medida que os entrevistados – ao interagirem com o entrevistador –, acabem por omitir as atitudes reais, deixando transparecer somente o que ‘gostariam’ de fazer em prol do meio ambiente, mas que, de fato, não concretizam em ações, uma vez que demonstram saber distinguir o certo e o errado em termos ambientais. A técnica projetiva de completamento de sentença aplicada procurou minimizar estes possíveis vieses.

Apesar das limitações mencionadas, os resultados deste estudo contribuíram para a identificação de aspectos específicos associados ao comportamento ecológico no contexto em estudo. As variáveis resultantes podem ser utilizadas como ponto de partida para a elaboração e validação de uma escala que permita mensurar as intenções e os comportamentos pró-ambientais com uma população mais ampla, valendo-se de análises quantitativas.

#### 5.4 Sugestões para Pesquisas Futuras

Como em qualquer estudo que analisa as relações entre constructos, as inferências obtidas por meio deste estudo permanecem não conclusivas. Sem dúvida, aprofundamentos sobre a temática ambiental são necessários para o avanço do conhecimento sobre os comportamentos pró-ambientais dos consumidores brasileiros em relação ao maior ou menor nível de consciência e preocupação. Da mesma forma, torna-se fundamental também fazer uso de amostras aleatórias, diversificadas e mais representativas da população de consumidores. Assim, torna-se necessária a ampliação das pesquisas em torno das variáveis que influenciam os comportamentos humanos em prol do meio ambiente.

Dada a natureza global dos problemas ambientais, torna-se não somente importante, mas é *necessário* incentivar estudos do comportamento pró-ambiental em países subdesenvolvidos e em desenvolvimento (CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999), pois urge conhecer melhor as condições de cada região do planeta que influenciam os comportamentos anti- ou pró-ambientais e, como estes, conseqüentemente, acabam por agravar a degradação.

A partir do exposto, e devido também à limitação geográfica exposta como limitação do estudo, propõe-se a utilização do mesmo roteiro de entrevistas, aplicando-o com consumidores de outros estados brasileiros. A aplicação em contextos regionais diferentes seria válida no sentido de estabelecer quais as vantagens valorizadas pelos consumidores e as conclusões permitiriam comparações no contexto brasileiro, pois adicionadas às constatações desta pesquisa, podem indicar para profissionais de *marketing* quais as ênfases que devem ser dadas na formulação de produtos e estratégias sustentáveis, com uma visão mais ampla.

A comparação das prováveis diferenças de percepção relacionadas às variáveis culturais e regionais seria uma outra sugestão para estudos futuros. Neste sentido, sugere-se também a aplicação desta pesquisa em análises *cross-cultural* com consumidores de outros países. A realização de uma pesquisa contemplando grupos de consumidores pertencentes a gerações diferentes recomenda a ampliação deste tipo de aprofundamento nos estudos relacionados às atitudes e

comportamentos pró-ambientais, de forma a explorar as possibilidades de outras conclusões acerca de diferenças nas expectativas e demandas dos consumidores de idades diferentes.

Indica-se também a aplicação deste estudo entre grupos de ativistas ambientais, que demonstrem envolvimento com a questão em estudo e com grupos assumidamente apáticos, gerando análises comparativas internamente aos grupos.

A limitação da pesquisa relacionada ao possível viés decorrente da *desejabilidade social*, poderia ser minimizada com o uso de métodos alternativos para a geração dos dados em estudos futuros. Considerando que o comportamento de consumo relacionado ao meio ambiente não é regido apenas por decisões racionais relacionadas a custos e benefícios, mas reflete respostas simbólicas e emocionais (PEATTIE; PEATTIE, 2009), esta possibilidade abre novas perspectivas para pesquisas futuras e, assim, sugere-se a utilização de outros métodos de pesquisa. A entrevista não permite extrair com fidedignidade o comportamento ambiental mas, sim, detalha a idéia que o entrevistado tem a respeito de como é seu comportamento. Urge, portanto, complementar os resultados obtidos nesta pesquisa com outros métodos não-verbais (a exemplo da observação direta ou pela utilização de outras técnicas projetivas, como o uso de figuras ou associação de imagens), que permitam capturar os instrumentais dos comportamentos.

## REFERÊNCIAS

- ABDUL-MUHMIN, A. G. Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, 2007, p. 237-247.
- ABREU, M. C. S.; VARVAKIS, G.; FIGUEIREDO, H. S. Jr. As pressões ambientais da estrutura da indústria. **RAE – Revista de Administração de Empresas** (Eletrônica), v. 3, n. 2, 2004, p. 1-31.
- AJZEN, I. From Intentions to Actions: a Theory of Planned Behavior. Cap. 2. In: KUHL, J.; BECKMANN, J. (org.). **Action Control: From Cognition to Behavior**. Berlin: Springer-Verlag, 1985, p. 11-37.
- AJZEN, I. **Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations**. Sep. 2002 (revised January, 2006). Disponível em: <<http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>> Acesso em: 25 julho. 2009.
- AKATU – Instituto Akatu. **Consumidores Conscientes: O que pensam e como agem**. Pesquisa Análise Nacional, n. 5. São Paulo: Instituto Akatu, 2005.
- AKATU – Instituto Akatu. **Consumo Consciente: O que é?** Disponível em: <[http://www.akatu.org.br/consumo\\_consciente/oque](http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque)>. Acesso em: 24 março. 2009a.
- AKATU – Instituto Akatu. **Estilos Sustentáveis de Vida – Resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros – 2009**. São Paulo: Instituto Akatu, 2009b.
- ALMEIDA, F. **Os Desafios da Sustentabilidade: uma Ruptura Urgente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- AMA – American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)>. Acesso em: 22 maio. 2009.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, 2005, p. 868-882.
- BANSAL, P. Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. **Strategic Management Journal**, v. 26, 2005, p.197-218.
- BANSAL, P.; ROTH, K. Why companies goes green: A model of ecological responsiveness. **Academy of Management Journal**, v. 43, n. 4, 2000, p. 717-736.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: **Cultura, Consumo e Identidade**. BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. **The Consumer Society: Myths and Structures**. Londres: Sage, 1998.

BAZERMAN, M. H. Consumer research for consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, 2001, p. 499-504.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. (Mestrado em Administração). Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), 2004.

BEDANTE, G. N.; SLONGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. In: Anais **I EMA**. Porto Alegre: ANPAD, 2004.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRIDGES, C. M.; WILHELM, W. B. Going beyond green: The "why and how" of integrating sustainability into the marketing curriculum. **Journal of Marketing Education**, v. 30 n. 1, 2008, p. 33-46.

BROWN, L. R. **Eco-Economia: Construindo uma Economia para a Terra**. Salvador: UMA, 2003.

BURROUGHS, J. E. Can consumer culture be contained? Comment on "Marketing means and ends for a sustainable society". **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, 2010, p. 127-132.

CALDER, B. J.; TYBOUT, A. M. Interpretive, qualitative, and traditional scientific empirical consumer behavior research. Special Volumes. Association for Consumer Research, **Interpretive Consumer Research**, 1989, p. 199-208.



CAMPBELL, C. Eu compro. Logo, sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: **Cultura, Consumo e Identidade**. BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org). Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAPRA, F. **A Teia da Vida**: Uma Nova Compreensão Científica dos Sistemas Vivos. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

CARSON, R. **Primavera Silenciosa**. Tradução de: *Silent Spring*. São Paulo: Melhoramentos, 1969.

CASTRO, P. Pensar a natureza e o ambiente: alguns contributos a partir da Teoria das Representações Sociais. **Estudos de Psicologia**, v. 8, n. 2, 2003, p. 263-271.

CATTON, Jr. W. R.; DUNLAP, R. E. A new ecological paradigm for post-exuberant sociology. **The American Behavioral Scientist** (pre-1986), v. 24, n. 1; Set./Out. 1980, p. 15-33.

CERCHIARO, I. B.; SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T. Uma visão alternativa da pesquisa em *marketing*: como a fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento de *Marketing*. In: Anais **I EMA**. Porto Alegre: ANPAD, 2004.

CESCHIM, G.; MARCHETTI, R. Z. O comportamento inovador entre consumidores de produtos orgânicos: uma abordagem qualitativa. In: Anais **XXXIII EnANPAD**. São Paulo: ANPAD, 2009.

CHAN, T. S. Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: A two-country study. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 9, n. 1, 1996, p. 43-55.

CHAN, R. Y. K. Environmental attitudes and behavior of consumers in China: Survey findings and implications. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 11, n. 4, 1999, p. 25-52.

CHOI, A. S.; PAPANDREA, F.; BENNETT, J. Assessing cultural values: Developing an attitudinal scale. **Journal of Culture Economic**, v. 31, 2007, p. 311-335.

COELHO, J. A. P. M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 11, n. 1, jan./abr. 2006, p. 199-207.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. **Consumption, Markets and Culture**, v. 6, n. 4, 2003, p. 275-291.

\_\_\_\_\_. Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, 2008, p. 117-145.

CORRAL-VERDUGO, V.; PINHEIRO, J. Q. Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental. **Cadernos de Psicologia**, v. 4, n. 1, 1999, p. 7-22.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. *Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing*. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 11, n. 30, 2009, p. 38-52.

DE GROOT, J. I. M.; STEG, L. Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. **Environment and Behavior**, v. 40, n. 330, 2008, p. 330-354.

DENZIN, N. K. The seventh moment: Qualitative inquiry and the practices of a more radical consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 2, set. 2001, p. 324-330.

DIETZ, T.; KALOF, L.; STERN, P. C. Gender, values, and environmentalism. **Social Science Quarterly**, v. 83, n. 1, 2002, p. 353-364.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

DONOGHUE, S. Projective techniques in consumer research. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, v. 28, 2000, p. 47-53.

DOUGLAS, N.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. **Corporate Communications**, v. 11, n. 2, 2006, p. 162-173.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P.; PERETIATKOS, R. Green products and corporate strategy: An empirical investigation. **Society and Business Review**, v. 1, n. 2, 2006, p. 144-157.

DUNLAP, R. E. Promoting a paradigm change: Reflections on early contributions to environmental sociology. **Organization and Environment**, v. 21, 2008, p. 478-487.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D. The “new environmental paradigm”. **Journal of Environmental Education**, v. 9, 1978, p. 10-19.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D.; MERTIG, A. G.; JONES, R. E. Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, 2000, p. 425-442.

EGRI, C. P.; PINFIELD, L. T. As organizações e a biosfera: ecologia e meio ambiente. In: CLEGG, S. T.; NORD, W. R.; HARDY, C. (org.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. Tradução de: *Handbook of Organizational Studies*, v. 1, cap. 14. São Paulo: Atlas, 2007.

ELKINGTON, J. Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v. 36, n. 2, 1994, p. 90-100.

\_\_\_\_\_. **Canibais com Garfo e Faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

\_\_\_\_\_. **O capitalismo está ficando verde?** Entrevista por Juliana Arini. Revista Época, 18. dez. 2006.

ESTY, D. C.; WINSTON, A. S. **O Verde que Vale Ouro**. Tradução de: *Green to Gold*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FARIAS, S. A. Pesquisa flexível em *marketing*: o lado humanista de uma ciência socialmente construída e fixamente investigada. In: Anais **II EMA**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. Tradução de: *Consumer Culture and Postmodernism*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2009.

FONSECA, M. J.; GONCALVES, M. A.; OLIVEIRA, M. O. R.; TINOCO, M. A. C. Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers*. **RAE – Revista de Administração de Empresas** (eletrônica), art. 24, v. 7, n. 2, jul./dez., 2008.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Influence of personality on ecological consumer behavior. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, 2006a, p. 167-181.

\_\_\_\_\_. Environmental values and lifestyles as determining factor of ecological consumer behavior: an empirical analysis. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, 3, 2006b, p. 133-144.

FRANCISCO-MAFEZZOLLI, E. C.; FABRIS, C.; RIBEIRO, C. M.; SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; SEMPREGOM, E.; BRUNETTA, D. F., PRADO, P. H. M.; MADY, E. B. Reflexões sobre o uso de técnicas projetivas na condução de pesquisas qualitativas em *marketing*. **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. São Paulo: PMKT, n. 3, set. 2009, p. 37-48.

FROOMAN, J. Stakeholder influence strategies. **Academy of Management Review**, v. 24, n. 2, abr. 1999, p. 191-205.

FURTADO, C. **O Capitalismo Global**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GONÇALVES, C. W. P. **Os (des)caminhos do Meio Ambiente**. São Paulo: Contexto, 1993.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. Consumo sustentável: muito além do consumo “verde”. In: Anais **XXXI EnANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GRASSELLI, M. F.; SOUKI, G. Q. Imagem e posicionamento profissional: um estudo exploratório sobre o *marketing* na arquitetura. In: Anais **XXXI EnANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

GUAGNANO, G. A. Altruism and market-like behavior: An analysis of willingness to pay for recycled paper products. **Population and Environment**, v. 22, n. 4, Mar. 2001, p. 425-438.

GUILTINAN, J. Creative destruction and destructive creations: Environmental ethics and planned obsolescence. **Journal of Business Ethics**, v. 89, 2009, p. 19-28.

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

HANSLA, A.; GAMBLE, A.; JULIUSSON, A.; GÄRLING, T. The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, 2008, p. 1-9.

HILDEBRAND, D. F. N. **A identificação do consumidor com a empresa: desenvolvimento de uma escala.** (Mestrado em Administração). Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007, 103 p.

HILL, R. P. Consumer culture and the culture of poverty: Implications for marketing theory and practice. **Marketing Theory**, v. 2, n. 3, set. 2002, p. 273-293.

HOLLIDAY, Jr. C. O.; SCHMIDHEINY, S.; WATTS, P. **Cumprindo o Prometido: Casos de Sucesso de Desenvolvimento Sustentável.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HUNT, S. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, 3, 1976, p. 17-28.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa Ibope: Sustentabilidade: Hoje ou Amanhã?** Disponível em: <[www.ibope.com.br/forumibope/pesquisa/ibope\\_sustentabilidade\\_set07.pdf](http://www.ibope.com.br/forumibope/pesquisa/ibope_sustentabilidade_set07.pdf)> Acesso em: 15 Jul. 2008.

IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Consumo consciente: que escolhas temos?** Disponível em: <[www.idec.org.br](http://www.idec.org.br)>. Acesso: 26 dez. 2008.

JOHNSON, D. B.; MACY, G. Using environmental paradigms to understand and change an organization's response to stakeholders. **Journal of Organizational Change Management**, v. 14, 4, 2001, p. 314-334.

KASSARJIAN, H. H. Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution. **Journal of Marketing**, v. 35, 1971, p. 61-65.

KILBOURNE, W. E.; POLONSKY, M. J. Environmental attitudes and their relation to the Dominant Social Paradigm among university students in New Zealand and Australia. **Australasian Marketing Journal**, v. 13, n. 2, 2005, p. 37-48.

KILBOURNE, W. E. Facing the challenge of sustainability in a changing world: An introduction to the special issue. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, 2010, p. 109-111.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, 1972, p. 46-54.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, 1969, p. 10-15.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: An approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, 1971, p. 3-12.

LAGES, N.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: Anais **XXVI EnANPAD**. Salvador: ANPAD, 2002.

LAYRARGUES, P. P. **A Cortina de Fumaça: o Discurso Empresarial Verde e a Ideologia da Poluição**. São Paulo: Annablume, 1998.

\_\_\_\_\_. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a Delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, EAESP–FGV, São Paulo, v. 40, n. 2, abr./jun, 2000, p. 80-88.

LAZER, W. Marketing changing social relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, 1, 1969, p. 3-9.

LEFF, E. **Saber Ambiental: Sustentabilidade, Racionalidade, Complexidade e Poder**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LIPOVETSKY, G. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOMBORG, B. **O Ambientalista Cético: Medindo o Verdadeiro Estado do Mundo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LUCK, D. Broadening the concept – too far. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, 1969, p. 53-54.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAZZINI, A. L. D. A. **Dicionário Educativo de Termos Ambientais**. Belo Horizonte: Amorim Mazzini, 2003.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. N.; RANDERS, J.; BEHRENS, W. W. **Limites do Crescimento**. 2. edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1978.

MENON, A.; MENON, A. Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as a market strategy. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, Jan. 1997, p. 51-67.

MEURER, A. M., MEDEIROS, J. F., DAL'MASO, C. B., HOLZ, G. Grupos de referência e tribos urbanas: um estudo junto a tribo "Emo". In: Anais **IV EMA**. Florianópolis: ANPAD, 2010.

MILFONT, T. L. **Psychology of environmental attitudes: A cross-cultural study of their content and structure**. (Tese de Doutorado). University of Auckland, Auckland, New Zealand, 2007. Disponível em: <<http://www.milfont.com>>. Acesso em: 01 Julho. 2009.

MILFONT, T. L.; DUCKITT, J. The structure of environmental attitudes: A first- and second-order confirmatory factor analysis. **Journal of Environmental Psychology**, n. 24, 2004, p. 289-303.

MILFONT, T. L.; DUCKITT, J.; CAMERON, L. D. A cross-cultural study of environmental motive concerns and their implications for proenvironmental behavior. **Environment and Behavior**, v. 38, n. 6, nov. 2006, p. 645-767.

MITCHELL, R. W.; WOOLISCROFT, B.; HIGHAM, J. Sustainable market orientation: A new approach to managing marketing strategy. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, 2010, p. 160-170.

MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 38, 2003, p. 46-57.

NASCIMENTO, L. F. O insustentável sustentável. In: Anais **XXXII ENANPAD**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

NICOLAO, L.; LARAN, J. A. A dominância paradigmática na pesquisa em comportamento do consumidor e a busca por uma perspectiva pluralista. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 2, mai./ago, 2002, p. 46-61.

NORDLUND, A. M.; GARVILL, J. Value structures behind proenvironmental behavior. **Environment and Behavior**, v. 34, 2002, p. 740-756.

O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N. J. Marketing, the consumer society and hedonism. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, 2002a, p. 524-547.

\_\_\_\_\_. Postmodernism and marketing: Separating the wheat from the chaff. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 1, jun. 2002b, p. 109-135.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PANAYOTOU, T. **Mercados Verdes: a Economia do Desenvolvimento Alternativo**. Tradução de: *Green markets: the economics of sustainable development*. Rio de Janeiro: Ed. Nórdica, 1994.

PATO, C. M. L.; TAMAYO, A. A escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. **Estudos de Psicologia**, v.11, 3, 2006, p. 289-296.

PEATTIE, K. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. **Business Strategy and the Environment**, v. 10, n. 4, 2001, p. 187-199.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. *Marketing Verde*. In: BAKER, M. (ed.) **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social Marketing: A pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, fev.2009, p. 260-268.

PEATTIE, K.; CRANE, A. Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 4, 2005, p. 357-370.

POLANYI, K. **A Grande Transformação: As Origens da nossa Época**. Tradução de: *The Great Transformation*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, n. 2, 1994. Disponível em: <<http://repositories.cdlib.org/uclalib/egj/vol1/iss2/art3/>>. Acesso: 21 junho. 2009.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, Edição Temática, 2005, p. 1-12.



PROTHERO, A.; FITCHETT, J. A. Greening capitalism: Opportunities for a green commodity. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 1, 2000, p. 46-55.

PROTHERO, A.; McDONAGH, P.; DOBSCHA, S. Is Green the New Black? Reflections on a green commodity discourse. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, 2010, p. 147-159.

QUEIROGA, F.; GOUVEIA, V. V.; COUTINHO, M. P. L.; VASCONCELOS, T. C.; JESUS, G. R. Escala de comportamentos socialmente responsáveis do consumidor: estudo preliminar de evidência de validade. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 10, n. 1, jan./abr. 2005, p. 143-149.

RIVERA-CAMINO, J. Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 11/12, 2007, p. 1328-1358.

ROBERTS, J.A. Will the real socially responsible consumer please step forward? **Business Horizons**, v. 39, 1996a, p. 79-83.

\_\_\_\_\_. Green consumers in the 1990's: profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, 1996b, p. 217-231.

ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. Exploring the subtle relationship between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, n. 1, 1997, p. 79-89.

ROCHA, A. L. P.; MARQUES, D. L. de S. *Marketing verde para quem?* In: Anais **XXVIII EnANPAD**. Curitiba: ANPAD, 2004.

RUEDA-MANZANARES, A.; ARAGÓN-CORREA, J. A.; SHARMA, S. The influence of stakeholders on the environmental strategy of service firms: the moderating effects of complexity, uncertainty and munificence. **British Journal of Management**, v. 19, 2008, p. 185-203.

SACHS, I. **Ecodesenvolvimento: Crescer sem Destruir**. São Paulo: Vértice, 1986.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la Investigación**. México: McGraw-Hill, 1994.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, E. C.; FABRIS, C.; MADY, E. B. As fases da lealdade e os construtos sentimentos,

intimidade, interdependência e autoconexão na relação consumidor-marca. In: Anais **XXXIII EnANPAD**. São Paulo: ANPAD, 2009.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHULTZ, P. W. Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. **Journal of Social Issues**, v. 56, 2000, p. 391-406.

\_\_\_\_\_. The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. **Journal of Environmental Psychology**, v. 21, 2001, p. 327-339.

\_\_\_\_\_. Environmental attitudes and behaviors across cultures. In: W. J. Lonner, D. L. Dinnel, S. A. Hayes, & D. N. Sattler (Eds.), **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 8, cap. 4, **2002**. Disponível em: <<http://www.wvu.edu/~culture>>. Acesso em: 20 Junho.2009.

SCHULTZ, P. W.; ZELEZNY, L.C. Values and proenvironmental behavior: A five-country survey. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 29, 1998, p. 540-558.

SCHULTZ, P. W.; ZELEZNY, L.C.; DALRYMPLE, N. J. A multinational perspective on the relation between Judeo-Christian religious beliefs and attitudes of environmental concern. **Environment and Behavior**, v. 32, 2000, p. 576-591.

SCHULTZ, P. W.; GOUVEIA, V. V.; CAMERON, L. D.; TANKHUR, G.; SCHMUCK, P.; FRANEK, M. Values and their relationship to environmental concern and conservation behaviour. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 36, 2005, p. 457-475.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do Cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA FILHO, J. C. L.; DINATO, M. Uma escala para medição do Novo Paradigma Ecológico. In: Anais do **VII ENGEMA** (Encontro Nacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente). São Paulo: EA-USP / FGV-SP, 2003, p. 1861-1875.

SILVA FILHO, J. C. L.; TOCCHETTO, M. R.; GRAVONSKI, I.; TORRES, F. S.; ARAÚJO, N. R. S. Análise comparativa do novo paradigma ecológico em dois estados brasileiros: a gestão ambiental além do mercado e do Estado. **Revista Gestão.Org**, n. 1, jan/abr. 2009, p. 84-101.

- SILVA FILHO, J. C. L. Medindo uma nova percepção do meio ambiente: a escala do “Novo Paradigma Ecológico”. **Revista Educação Ambiental em Ação**, n. 21, 2007. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=505&class=21>>. Acesso em: 07 julho.2009.
- SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.
- SLIMAK, M. W.; DIETZ, T. Personal values, beliefs, and ecological risk perception. **Risk Analysis**, v. 26, n. 6, 2006, p. 1689-1705.
- SNELGAR, R. S. Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure. **Journal of Environmental Psychology**, v. 26, 2006, p. 87-99.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STERN P. C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, 2000, p. 407-424.
- STERN, P. C.; DIETZ, T. The value basis of environmental concern. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 3, 1994, p. 65-84.
- STERN, P. C.; DIETZ, T.; KALOF, L. Value orientations, gender, and environmental concern. **Environment and Behavior**, v. 25, 1993, p. 322-348.
- STERN, P. C.; DIETZ, T.; GUAGNANO, G.A. The new ecological paradigm in social-psychological context. **Environment and Behavior**, v. 27, n. 6, 1995, p. 723-743.
- STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, 1999, p. 558-575.
- THOMPSON, S. C. G.; BARTON, M. A. Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. **Journal of Environmental Psychology**, v. 14, 1994, p. 149-158.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.
- VALOR, C. Can consumers buy responsible? Analysis and solutions for market failures. **Journal of Consumer Policy**, v. 31, 2008, p. 315-326.

VAN BELLEN, H. M. **Indicadores de Sustentabilidade: uma Análise Comparativa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

VAN LANGE, P. A. M.; JOIREMAN, J. A. How we can promote behavior that serves all of us in the future. **Social Issues and Policy Review**, v. 2, n. 1, 2008, p. 127-157.

VAN LIERE, K. D.; DUNLAP, R. E. The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence. **Public Opinion Quarterly**, v. 44, 1980, p. 181-197.

\_\_\_\_\_. Environmental concern: Does it make a difference how it's measured? **Environment and Behavior**, v. 13, n. 6, 1981, p. 651-676.

VANZELLOTTI, C. A. **Esperança pra dar e vender: a esperança no consumo de cosméticos anti-sinais**. (Mestrado em Administração). Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007, 173 p.

VAREY, R. J. Marketing means and ends for a sustainable society: a welfare agenda for transformative change. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, 2010, p. 112-126.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em *marketing* e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 9, n. 2, 2005, p. 9-33.

WAGNER, T.; BICEN, P.; HALL, Z. R. The dark side of retailing: Towards a scale of corporate social irresponsibility. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 36, n. 2, 2008, p. 124-142.

WBCSD – World Business Council for Sustainable Development (Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável). **Eco-Efficiency: Creating More Value with Less Impact, 2000**. Disponível em: <[http://www.wbcd.org/web/publications/eco\\_efficiency\\_creating\\_more\\_value-portuguese.pdf](http://www.wbcd.org/web/publications/eco_efficiency_creating_more_value-portuguese.pdf)>. Acesso em: 20 mai. 2009.

WCED – World Commission on Environment and Development. **Our Common Future, 1987**. Disponível em: <<http://habitat.igc.org/open-gates/wced-ocf.htm>>. Acesso em: 12 Jul.2008.

WEBB, D. J.; MOHR, L. A.; HARRIS, K. E. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. **Journal of Business Research**, v. 61, 2008, p. 91-98.

WEBER, M. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2001.

WEIGEL, R.; WEIGEL, J. Environmental concern: The development of a measure. **Environment and Behavior**, v. 10, 1978, p. 3-15.

XIAO, C.; DUNLAP, R. E. Validating a comprehensive model of environmental concern cross-nationally: A U.S.-Canadian comparison. **Social Science Quarterly**, v. 88, n. 2. jun. 2007, p. 471-493.

ZALTMAN, G. Consumer researchers: Take a hike! **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, mar.2000, p. 423-428.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Instrumento de Pesquisa – Roteiro de Entrevistas em Profundidade

*Instituição: Universidade Federal da Paraíba - Mestrado em Administração 2008-2010*

*O objetivo desta pesquisa é conhecer as opiniões dos consumidores a respeito de questões relacionadas ao meio ambiente. As respostas fornecerão a base para um aprofundamento dos estudos nesta área e serão consideradas somente para fins acadêmicos. Agradecemos sua participação.*

#### **FASE 1: Entrevista em profundidade**

1. Você se considera um consumidor ambientalmente consciente? Sabe o que isso significa?
2. Você acredita nos efeitos prejudiciais da poluição? Na sua opinião, quem é mais afetado pela poluição?
3. Você está preocupado (a) com as consequências que os problemas ambientais possam trazer? Por quê?
4. Você acredita que degradação ambiental está relacionada aos hábitos de consumo atuais? Você se preocupa com isso? Por quê?
5. Você pensa que a natureza é capaz de suportar os hábitos de consumo dos seres humanos e vai chegar a um equilíbrio, resolvendo os problemas ambientais por si mesma?
6. Continuando o atual nível de consumo, quanto tempo mais você acha que a Terra suporta nossa espécie?
7. Até que ponto você acha que os homens têm o direito de modificar e intervir na natureza?
8. Como você acha que pode contribuir para preservar o meio ambiente?
9. O que acontece com o lixo produzido na sua casa?
10. Ao fazer compras, o que é mais importante na escolha do produto? O fator “meio-ambiente” é considerado?
11. Você acha que as indústrias deveriam ter mais responsabilidade ambiental? Aceitaria pagar mais pelo produto?
12. Você evita usar produtos fabricados por uma empresa se sabe que essa ela está poluindo o meio ambiente?
13. Você concordaria em usar uma fonte de energia mais limpa, mesmo tendo que pagar mais por ela? Você já procurou alternativas?
14. Você já se **envolveu** com alguma organização ambiental? Gostaria de se envolver?

#### **FASE 2: Técnica de Completamento de Sentença**

1. Comprar é...
2. Descartar é ...
3. Proteger o meio ambiente é importante para...
4. Eu me preocupo com o meio ambiente quando...
5. Consumir de modo responsável significa...
6. A natureza e o homem vivem...
7. A poluição é causada por...
8. O aquecimento global é resultante de...
9. Em se tratando de problemas ambientais, tenho medo de...
10. Preocupação ambiental é...

#### **FASE 3: Dados de Identificação**

Gênero ( ) Masculino ( ) Feminino

Faixa etária ( ) 18 a 29 ( ) 30 a 39 ( ) 40 a 49 ( ) 50 a 59 ( ) 60 ou mais

Estado Civil ( ) solteiro ( ) casado ( ) divorciado ( ) separado ( ) viúvo

Filhos ( ) sim ( ) não Quantos? \_\_\_\_\_

Formação Superior ( ) sim ( ) não Curso: \_\_\_\_\_

Trabalha ( ) sim ( ) não Profissão: \_\_\_\_\_

Renda familiar (aprox.): ( ) até R\$ 1.000,00 ( ) R\$ 1.001,00 a 2.000,00 ( ) R\$ 2.001,00 a 3.000,00 ( ) mais de R\$ 3.000,00

Estado de Origem: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE B - Categorias, Autores e Itens do Roteiro das Entrevistas**

<b>Tema 1: CONSCIENTIZAÇÃO ACERCA DAS CONSEQUÊNCIAS ADVERSAS</b>			
<b>Pré-Categorias</b>	<b>Autores</b>	<b>Itens das Escalas e Citações</b>	<b>Questões</b>
Conscientização ambiental	Roberts (1996b)	Consumidor ambientalmente consciente é aquele que compra produtos e serviços que são percebidos como tendo um impacto positivo (ou menos negativo) no meio ambiente.	Q1. Você se considera um consumidor ambientalmente consciente? Sabe o que isso significa?
	Hansla <i>et al.</i> (2008)	(1=concordo totalmente, 7=discordo totalmente) 15. Os efeitos da poluição para a saúde pública são piores do que podemos imaginar 16. A poluição gerada em um país prejudica pessoas em todo o mundo 17. O equilíbrio da natureza é delicado e facilmente abalado	Q2. Você acredita nos efeitos prejudiciais da poluição? Na sua opinião, quem é mais afetado pela poluição?
Limites da natureza	Dunlap <i>et al.</i> (2000)	(1=concordo totalmente, 5=discordo totalmente) 5. Os seres humanos estão abusando seriamente do meio ambiente 13. O equilíbrio natural é muito delicado e facilmente abalado 15. Se as coisas continuarem no curso atual, nós iremos em breve experimentar uma catástrofe ecológica maior.	Q6. Continuando o atual nível de consumo, quanto tempo mais você acha que a Terra suporta nossa espécie?
	Thompson e Barton (1994)	(1=discordo totalmente, 5=concordo totalmente) 25. Ameaças ambientais, como desmatamento e destruição da camada de ozônio, são exageradas	
	Hansla <i>et al.</i> (2008)	(1=concordo totalmente, 7=discordo totalmente) 18. Nas próximas décadas milhares de espécies serão extintas. 19. Reclamações de que os níveis atuais de poluição estão alterando o meio ambiente são exagerados.	
	Roberts (1996b)	(1=discordo totalmente, 5=concordo totalmente) 4. O planeta Terra é como uma espaçonave, com espaço e recursos limitados. 10. A humanidade está abusando seriamente do meio ambiente.	
	Dunlap <i>et al.</i> (2000)	(1=concordo totalmente, 5=discordo totalmente) 2. Os seres humanos têm o direito de modificar o ambiente natural para atingir suas necessidades.	
	Thompson e Barton (1994)	(1=discordo totalmente, 5=concordo totalmente) 19. A razão mais importante para a conservação é a sobrevivência humana.	
	Roberts (1996b)	(1=discordo totalmente, 5=concordo totalmente) 5. Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.	
<b>Tema 2: PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL</b>			
<b>Pré-Categorias</b>	<b>Autores</b>	<b>Itens das Escalas e Citações</b>	<b>Questões</b>
Ecocentrismo	Thompson e Barton (1994)	(1=discordo totalmente, 5=concordo totalmente) 1. Os seres humanos fazem parte do ecossistema tanto como os outros animais 8. A natureza é valiosa pelo seu sentido intrínseco 31. Eu não me preocupo com os problemas ambientais	Q3. Você está preocupado (a) com as consequências que os problemas ambientais possam trazer? Por quê?

(continua)

(continuação)

	Roberts (1996b)	(1=discordo totalmente, 5=concordo totalmente) 9. Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza para que possam sobreviver melhor.	
	Dunlap <i>et al.</i> (2000)	(1=concordo totalmente, 5=discordo totalmente) 1. Nós estamos chegando ao número de pessoas que a Terra pode suportar 7. Plantas e animais têm tanto direito de existir quanto os seres humanos 9. Apesar de nossas habilidades especiais, os seres humanos seguem sujeitos às leis da natureza	
Antropocentrismo	Dunlap <i>et al.</i> (2000)	(1=concordo totalmente, 5=discordo totalmente) 12. Os seres humanos foram feitos para reinar sobre o resto da natureza 8. O equilíbrio natural é suficientemente estável para absorver os impactos das nações industriais modernas 14. Os seres humanos devem aprender o suficiente sobre como a natureza funciona para serem capazes de controlá-la.	Q4. Você acredita que degradação ambiental está relacionada aos hábitos de consumo atuais? Você se preocupa com isso? Por quê? Q5. Você pensa que a natureza é capaz de suportar os hábitos de consumo dos seres humanos? Você concorda que a natureza vai chegar a um equilíbrio, resolvendo os problemas ambientais por si mesma?
	Thompson e Barton (1994)	(1=discordo totalmente, 5=concordo totalmente) 16. A ciência e a tecnologia poderão eventualmente solucionar nossos problemas com a poluição, superpopulação e diminuição dos recursos naturais 23. Uma das razões mais importantes para a conservação é para garantir a manutenção de um padrão de vida alto 30. A maioria dos problemas ambientais se resolverão por si mesmos no devido tempo	
<b>Tema 3: COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE CONSCIENTE</b>			
Pré-categorias	Autores	Itens das Escalas e Citações	Questões
Compra	Pato e Tamayo (2006)	(1=nunca, 6=sempre) 17. Evito comprar produtos que são feitos de plástico 45. Compro comida sem me preocupar se tem conservantes ou agrotóxicos.	Q10. Ao fazer compras, o que é mais importante na escolha do produto? O fator "meio-ambiente" é considerado? Q11. Você acha que as indústrias deveriam ter mais responsabilidade ambiental? Aceitaria pagar mais pelo produto?
Consumo	Milfont (2007) Milfont e Duckitt (2004)	Com qual a frequência você fez cada um dos seguintes comportamentos no último ano? (1=nunca, 5=muito frequente) 1. Procurou maneiras de reutilizar materiais 2. Reciclou jornal 3. Reciclou latas e garrafas 4. Encourajou amigos ou a família a reciclar 5. Comprou produtos reutilizados ou reciclados 6. Juntou lixo que não era seu 7. Fez compostagem de restos de alimentos	Q8. Como você acha que pode contribuir para preservar o meio ambiente?
	Pato e Tamayo (2006)	(1=nunca, 6=sempre) 9. Ajudo a manter as ruas limpas. 8. Evito desperdício dos recursos naturais. 22. Apago a luz quando saio de ambientes vazios. 23. Evito desperdício de energia.	

(continua)



(continuação)

Descarte	Thompson e Barton (1994)	<i>(1=discordo totalmente, 5=concordo totalmente)</i> 20. Uma das melhores coisas sobre a reciclagem é que economiza dinheiro	Q9. O que acontece com o lixo produzido na sua casa?
	Pato e Tamayo (2006)	<i>(1=nunca, 6=sempre)</i> 1. Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira. 20. Separo o lixo conforme seu tipo.	
Comprometimento	Pato e Tamayo (2006)	<i>(1=nunca, 6=sempre)</i> 33. Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que essa empresa está poluindo o meio ambiente.	Q12. Você evita usar produtos fabricados por uma empresa se souber que essa empresa está poluindo o meio ambiente?
		49. Evito ligar vários aparelhos elétricos ao mesmo tempo nos horários de maior consumo de energia 38. Evito desperdício de energia.	Q13. Você concordaria em usar uma fonte de energia mais limpa, mesmo tendo que pagar mais por ela? Você já procurou alternativas?
		<i>(1=nunca, 6=sempre)</i> 6. Falo sobre a importância do meio ambiente com as pessoas. 15. Faço trabalho voluntário para um grupo ambiental. 18. Participo de atividades que cuidam do meio ambiente 21. Participo de manifestações públicas para defender o meio ambiente. 25. Mobilizo as pessoas nos cuidados necessários para a conservação dos espaços públicos.	Q14. Você já se envolveu com alguma organização ou ação ambiental? Gostaria de se envolver?

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)