

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

AMANNA FERREIRA PEIXOTO

**FAÇA O QUE EU DIGO, MAS NÃO FAÇA O QUE EU FAÇO: CONVERGÊNCIAS E
DIVERGÊNCIAS DO DISCURSO AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL DOS
CONSUMIDORES E SEU COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

João Pessoa

2012



AMANNA FERREIRA PEIXOTO

**FAÇA O QUE EU DIGO, MAS NÃO FAÇA O QUE EU FAÇO: CONVERGÊNCIAS E
DIVERGÊNCIAS DO DISCURSO AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL DOS
CONSUMIDORES E SEU COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Administração no
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba.
Área de Concentração: Gestão Organizacional

Orientador: Prof^ª. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira.

João Pessoa

2012

P379f Peixoto, Amanna Ferreira.

*Faça o que eu digo, mas não faça o que faço:
Convergências e divergências do discurso ambientalmente
responsável dos consumidores e seu comportamento de
consumo / Amanna Ferreira Peixoto. - - João Pessoa, 2012.*

159f. : il.

Orientadora: Rita de Cássia de Faria Pereira

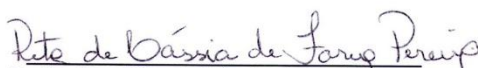
Dissertação (Mestrado) – UFPB/PPGA

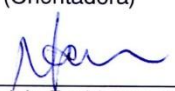
AMANNA FERREIRA PEIXOTO

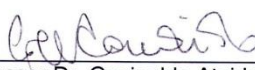
**Faça o que eu Digo, mas não Faça o que eu Faço: convergências e
divergências do discurso ambientalmente responsável dos consumidores e
seu comportamento de consumo**

Dissertação de mestrado aprovada em 30/03/12.

Banca Examinadora


Prof. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira
Universidade Federal da Paraíba
(Orientadora)


Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
Universidade Federal da Paraíba
(Examinador Interno)


Professor Dr. Gesinaldo Ataide Cândido
Universidade Federal de Campina Grande
(Examinador Externo)



João Pessoa, 2012

*Dedico este trabalho ao meu pai, Vinício Duarte
Ferreira, e ao meu esposo, Lucas Mariz Peixoto,
por serem os meus grandes incentivadores na vida
e nos estudos.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu refúgio e sustento nas horas difíceis, que derrama todos os dias a Sua infinita graça.

Ao meu pai, por ser meu exemplo na dedicação aos estudos e na integridade.

As minhas tias e tios, que, junto com a minha falecida avó Vivi, me ensinaram o sentido de família.

Ao meu esposo, por estar ao meu lado e me apoiar sempre.

A família A.T.O.S, amigos mais chegados que irmãos. Pessoas que representam o sentido de igreja, que levam as cargas uns dos outros, que praticam o amor.

Aos meus colegas de mestrado, pessoas mais que especiais que me incentivaram e me ajudaram a crescer como indivíduo e profissional. Sem eles não teria valido à pena.

A minha orientadora, professora Rita de Cássia de Faria Pereira, por ter participado e contribuído no desenvolvimento da minha dissertação.

Aos professores do PPGA/UFPB, pelas valiosas exigências e ensinamentos. Além de ótimos profissionais, pessoas que se importaram com o meu crescimento.

À CAPES, pelo apoio financeiro, que permitiu o desenvolvimento dos meus estudos.

*Bem-aventurado o homem que acha sabedoria, e o
homem que adquire conhecimento.*

Provérbios 3:13

PEIXOTO, A. F. Faça o que eu Digo, mas não Faça o que eu Faço: convergências e divergências do discurso ambientalmente responsável dos consumidores e seu comportamento de consumo. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

RESUMO

Diante do imperativo de repensar a maneira como a sociedade consome, a qual se caracteriza pela abundância de bens de consumo e ao mesmo tempo começa a sentir a possibilidade próxima de sofrer com os impactos causados à natureza pelo consumismo desenfreado, surgiu o interesse em investigar os hábitos de consumo relacionados à preservação ambiental. Percebeu-se que cada vez mais a sociedade tem valorizado as práticas sustentáveis, mas como essas pessoas atuam como consumidores diante da aparente postura ética que apresentam? Os consumidores professam uma preocupação com as questões ambientais, mas pesquisas indicam que seus hábitos de consumo continuam a ser os antigos. Deste modo, este estudo objetivou analisar as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo à luz das teorias da ação de Argyris *et al.* (1985). A partir de uma abordagem qualitativa, a pesquisa utilizou entrevistas em profundidade e o auto-relato por meio de um diário de bordo para coletar informações sobre os discursos ambientalmente responsáveis e os comportamentos de consumo de 15 participantes. Para fazer a análise, a pesquisadora se baseou nas dimensões relacionadas ao comportamento ambientalmente responsável tratadas em Stern (1999, 2000): Domínio Pessoal, Domínio Comportamental, Domínio Contextual, Capacidades Pessoais e Hábitos e Rotinas. As quatro primeiras dimensões foram investigadas para identificar os discursos ambientalmente responsáveis por meio de entrevistas, e a última dimensão, Hábitos e Rotinas, foi investigada para identificar o comportamento de consumo efetivado por meio do registro das experiências de compra, consumo e descarte de bens em um diário de bordo. A pesquisa sugere que o comportamento ambientalmente responsável nem sempre é coerente com o discurso ambientalmente responsável, pela existência de elementos motivacionais (impotência, falta de interesse, sacrifício, comodidade) e contextuais (condição financeira, ausência de políticas públicas, restrições de tempo e cultura). Percebeu-se que os comportamentos ambientalmente responsáveis aparecem em alguns aspectos do dia-dia dos participantes do estudo, pois se entende que ter hábitos de consumo completamente favoráveis ao meio-ambiente, nas condições atuais que a sociedade vive, seria impraticável.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; consumo sustentável; teorias da ação.

PEIXOTO, A. F. Faça o que eu Digo, mas não Faça o que eu Faço: convergências e divergências do discurso ambientalmente responsável dos consumidores e seu comportamento de consumo. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

ABSTRACT

Given the idea of rethinking the way society consumes, which is characterized by the abundance of consumer goods and at the same time begins to feel the close possibility of suffering with the impacts caused by the nature of consumerism, made the interest of investigating consumer habits related to environmental preservation to appear. It was noticed that the society has valued the sustainable practices even more, but how those people act as consumers before their apparent ethical stance they present? The consumers profess a concern on environmental questions but researches indicate that their consumer habits continue to be the same, the old ones. Thus, this study aimed to analyse the convergences and divergences between the environmentally responsible discourse and the consumers' behaviour according to the theory of action of Argyris *et al.* (1985). From a qualitative approach, this research used in-depth interviews and a self-report through notes in a board diary to collect data about the environmentally responsible discourses and the consumers' behaviours of 15 participants. To analyse data, the research used the dimensions related to the environmentally responsible research presented in Stern (1999, 2000): personal domain, behavioural domain, contextual domain, personal capabilities and habits and routines. The four first dimensions were investigated to identify the environmentally responsible discourses through interviews, and the last dimension – habits and routines – was investigated to identify the consumers' behaviour effected by means of the registration of purchase experiences, consume and discard of goods in a board diary. The research suggests that the environmentally responsible behaviour is not always coherent with its discourse by the existence of motivational (impotence, lack of interest, sacrifice, convenience) and contextual elements (financial condition, absence of public policies, constraints of time and culture). It was noticed that environmentally responsible behaviour appear in some aspects of the participants' daily lives, because it is understood that having quite favourable good consumer habits to the environment, under current conditions that the society lives, it would be impractical.

key-words: consumer behavior; sustainable consumption; theories of action

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de análise entre discurso e comportamento de consumo.....	17
Figura 2 - Evolução da Gestão do Conhecimento	30
Figura 3 - Estágios do processo de decisão do consumidor	40
Figura 4 - Tipos de consumo relacionados ao consumo sustentável.....	43
Figura 5 - Os quatro tipos de anticonsumo.....	53
Figura 6 - A Teoria do Valor–Crença–Norma (VBN theory)	58
Figura 7 - Modelo da teoria-em-uso	66
Figura 8 - Modelo Conceitual de Pesquisa.....	67
Figura 9 - Delineamento da pesquisa	69
Figura 10 - Processo de coleta de dados.....	73
Figura 11 - Processo de análise dos dados	76
Figura 12 - Perfil da Amostra.....	78
Figura 13 - Categorias e subcategorias apreciadas na dimensão Domínio Pessoal.....	133
Figura 14 - Categorias e subcategorias analisadas na dimensão Domínio Comportamental .	135
Figura 15 - Categorias e subcategorias analisadas na dimensão Domínio Contextual	136
Figura 16 - Categorias e subcategorias analisadas na dimensão Capacidades Pessoais	137

LISTA DE QUADROS

Quadro 2 - Eventos principais sobre desenvolvimento sustentável	25
Quadro 3 - Características das perspectivas ambientais.....	33
Quadro 4 - Estágios de desenvolvimento do pensamento do marketing.....	36
Quadro 5 - Duas visões sobre consumo	41
Quadro 6 - Tipos de consumo relacionados ao consumo sustentável	44
Quadro 7 - Pesquisas sobre consumo sustentável	48
Quadro 8 - Dimensões e categorias do estudo.....	77
Quadro 9 - Resultados da categoria Valores	82
Quadro 10 - Resultados da subcategoria Relação homem-natureza.....	85
Quadro 11 - Resultados da subcategoria Ameaças da degradação ambiental.....	88
Quadro 12 - Resultados da subcategoria Capacidade para reduzir ameaças	91
Quadro 13 - Resultados da categoria Norma Pessoal.....	94
Quadro 14 - Resultados da categoria Conscientização ambiental.....	97
Quadro 15 - Resultados da categoria Como se define como consumidor.....	100
Quadro 16 - Resultados da categoria Consumo Verde.....	104
Quadro 17 - Resultados da categoria Anticonsumo	109

Quadro 18 - Resultados da categoria Políticas Públicas.....	112
Quadro 19 - Resultados da categoria Condição Financeira.....	114
Quadro 20 - Resultados da categoria Cultura.....	116
Quadro 21 - Resultados da categoria Conhecimento-Informação.....	118
Quadro 22 - Resultados da categoria Restrições de Tempo	121
Quadro 23 - Discursos da dimensão Domínio Pessoal.....	134
Quadro 24 - Discursos da dimensão Domínio Comportamental.....	135
Quadro 25 - Discursos da dimensão Domínio Contextual	136
Quadro 26 - Discursos da dimensão Capacidades Pessoais	137
Quadro 27 - Comportamentos de consumo da dimensão Hábitos e Rotinas	138

Sumário

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 Situação Problemática	16
1.2 Objetivos	18
1.2.1 Objetivo Geral:	18
1.2.2 <i>Objetivos Específicos:</i>	18
1.3 Justificativa do Estudo	18
1.4 Estrutura da Dissertação	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 Sustentabilidade	21
2.1.1 A sustentabilidade e o conhecimento	25
2.1.2 Relação homem-natureza e seus paradigmas	30
2.1.3 Orientação sustentável do marketing	34
2.2 A sociedade do consumo	39
2.2.1 Consumo sustentável	42
2.2.1.1 Consumo verde	49
2.2.1.2 Anticonsumo	51
2.2.2 Comportamento ambientalmente responsável	55
2.2.2.1 A Teoria do Valor–Crença–Norma (<i>VBN theory</i>)	57
2.2.2.2 O Modelo da Pessoa Razoável	60
2.3 Inconsistências nos discursos e nas ações dos consumidores	63
2.3.1 Teorias da ação	64
2.4 Modelo Conceitual de Pesquisa	66
3. MÉTODO	69
3.1 Caracterização da pesquisa	69
3.2 Sujeitos da pesquisa	71
3.3 Técnicas e Instrumentos de coleta de dados	72
3.4 Procedimentos de Análise dos Dados	74
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	78
4.1 Perfil dos Sujeitos Entrevistados	78
4.2 Domínio Pessoal	79
4.3 Domínio Comportamental	101
4.4 Domínio Contextual	109
4.5 Capacidades Pessoais	116

4.6 Hábitos e Rotinas	121
4.7 Discursos ambientalmente responsáveis e os comportamentos de consumo	133
4.8 Análise das convergências e divergências entre os discursos ambientalmente responsáveis e os comportamentos de consumo	139
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	143
5.1 Discussão sobre os resultados da pesquisa.....	143
5.2 Implicações da pesquisa.....	146
5.3 Limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos	147
REFERÊNCIAS	149
APÊNDICE B – INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO PARA O DIÁRIO DE BORDO	159

1. INTRODUÇÃO

Vive-se um momento de quebra de paradigmas, os quais se refletem em mudanças no curso dos estudos acadêmicos nas diversas áreas científicas. Especificamente no marketing, embora ainda prevaleça uma orientação voltada para os aspectos gerenciais, nota-se o surgimento de uma preocupação com a sociedade nos últimos 30 anos. O alcance do campo acadêmico no marketing revela a evolução das pesquisas e o declínio da corrente principal dos estudos nesta área. O surgimento da temática “Marketing e Sociedade” na chamada Era IV (1980 até hoje), mostrou uma preocupação da academia com o papel que o marketing exerce na sociedade, onde estudos sobre questões éticas, sociais, de políticas públicas, de proteção ao consumidor e tantas outras emergiram como forma de agregar novas contribuições a esse corpo de conhecimento. Na Era IV a “área do marketing floresce dentro da sociedade”. Tal afirmação mostra que seus estudos acompanham as mudanças que venham a brotar na sociedade. Pode-se identificar, por exemplo, mudanças em relação às questões ambientais e éticas no consumo. (WILKIE; MOORE, 2003).

A sociedade de hoje, conhecida como sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 2007), apresenta transformações de comportamentos que vão contra a corrente principal de conduta – consumir mais – por hábitos mais responsáveis e preocupados com a natureza, chegando até a revelar ações de anticonsumo a determinadas marcas e produtos que indicam alguma ação danosa ao meio-ambiente (BLACK; CHERRIER, 2010).

O aumento do lixo acumulado nas cidades e que acarreta a degradação da natureza, certamente, é resultado do uso indiscriminado de sacolas plásticas, embalagens, descarte incorreto de lâmpadas e baterias, consumo indiscriminado de bens, e, principalmente, pelo tratamento e destino errado dos produtos e resíduos oriundos das práticas de consumo do homem. Diante disto, uma postura mais ambientalmente consciente das pessoas, empresas e governo é esperada para lidar com os desafios acerca da preservação e correta utilização dos recursos necessários à sobrevivência humana, como energia, água, dinheiro, bens, serviços e todo tipo de matéria-prima utilizada para fabricação dos produtos fornecidos pelo mercado.

Tendo como foco a perspectiva do indivíduo, o consumo sustentável é frequentemente definido como o uso de serviços e produtos que satisfaçam às necessidades do homem e possibilitem uma melhor qualidade de vida, buscando a diminuição do uso de recursos naturais e de materiais tóxicos e também a emissão de poluição na atmosfera ao longo do processo de produção e consumo do produto ou serviço, a fim de garantir que as gerações futuras possam satisfazer também suas necessidades (EEA, 2010). Percebe-se que as ações

vinculadas ao consumo sustentável são para atingir um objetivo, permitir que as pessoas possam ter qualidade de vida e satisfaçam suas necessidades no futuro.

Diante da conceituação de consumo sustentável, entende-se que ele está ligado a outros termos utilizados na literatura sobre o consumo relacionado ao fator “meio-ambiente”. Por isso, neste trabalho adota-se uma visão mais ampla do consumo sustentável, envolvendo desde o consumo de produtos ecologicamente corretos (consumo verde), a adoção de hábitos de consumo mais conscientes, seja reduzindo, reutilizando ou rejeitando a compra até a não utilização de produtos (anticonsumo), que gerem algum mal para a natureza. Dessa forma, a imbricação de tais terminologias (consumo verde e anticonsumo) encontradas na literatura é feita por se entender que é por meio de tais práticas de consumo ou não consumo que será possível o alcance do objetivo futuro: garantir que as gerações futuras possam satisfazer também suas necessidades (WEBSTAR apud MOISANDER, 2007; CONNOLLY; PROTHERO, 2008; BLACK;CHERRIER, 2010; JANSSON *et al.*, 2010).

Com a consolidação do entendimento sobre consumo sustentável, ele será aqui explorado como meio para entender o comportamento ambientalmente responsável. Entende-se por comportamento ambientalmente responsável um ato de consumo ou de não consumo que preconize benefícios para o meio ambiente e para as pessoas, ou que não os prejudique. Sendo assim, o comportamento ambientalmente responsável pode ser concebido pelo consumo sustentável, que é tratado aqui como a junção de consumo verde e anticonsumo, os quais são considerados modos de comportamento ambientalmente responsável.

A adoção do comportamento ambientalmente responsável pelo consumidor incita a reflexão sobre os dilemas nas escolhas que ele enfrenta ao tentar consumir de forma sustentável e a mudar seus hábitos de vida.

Os comportamentos de compra arraigados a uma ideia de satisfação de necessidades e, sobretudo, de desejos (BELK *et al.*, 2003) são difíceis de serem acumulados a uma preocupação coletiva, ou seja, com as consequências que determinado consumo pode acarretar à natureza e a outras pessoas. Assim, julgamentos sobre os benefícios ou custos, não apenas os monetários, que determinado produto ou ação ambientalmente responsável apresenta vai influenciar no processo decisório do consumidor (FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008).

Como resultado dos conflitos que o indivíduo enfrenta, é comum encontrar inconsistências no discurso do consumidor que se diz ambientalmente responsável ou que considera importante o consumo sustentável. As pessoas revelam em suas falas o desejo e o apreço pela preservação ambiental, no entanto, na prática, nem sempre o comportamento

ambientalmente responsável se concretiza (FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008; GUPTA; OGDEN, 2009; ECKHARDT *et al.*, 2010).

1.1 Situação Problemática

O desenvolvimento econômico traz oportunidades e riqueza, as quais permitem que situações de miséria, desemprego, baixa educação sejam extintas paulatinamente. No entanto, junto com o desenvolvimento vêm grandes responsabilidades. O crescimento econômico e populacional acelerado em países, como o Brasil, Índia e China lança o desafio de gerir e tratar os possíveis danos causados ao meio-ambiente e à população, visando a um desenvolvimento sustentável (MACKELWORTH; CARIC, 2010; NATH; BEHERA, 2011).

Sabe-se que boa parte do crescimento econômico custou a degradação da natureza, e diante das mudanças climáticas que vem ocorrendo, autoridades públicas em todo o mundo têm buscado achar soluções práticas para os problemas ambientais que poderão comprometer a vida das futuras gerações. Cientistas dão previsões nada animadoras e pouco se tem feito para, de fato, corrigir os problemas, por exemplo, da poluição e do aquecimento global.

Diante do crítico cenário que se apresenta, o setor privado tem trabalhado no sentido de diminuir o impacto negativo de suas operações de negócio, e tem incorporado às suas práticas os princípios da sustentabilidade (MAIGNAN; FERRELL, 2005). É cada vez mais comum as empresas utilizarem o balanço social (ASHLEY, 2001) para divulgarem suas práticas socialmente responsáveis, criar programas de preservação ambiental e tantas outras ações que surgem como forma de contribuir para a chamada “Responsabilidade Social Corporativa”. Esta significa que a obrigação da organização não se resume à econômica e à legal, mas também envolve as responsabilidades com a sociedade e o meio-ambiente (BORIN; METCALF, 2010). Pesquisas desenvolvidas em parceria entre universidades, empresas e governo estão timidamente crescendo para buscar alternativas sustentáveis para a produção de bens de consumo, como a energia limpa e combustíveis menos poluentes.

Uma postura diferente das organizações começa a aparecer, muito embora nem sempre a intenção destas seja realmente trazer benefícios com ações ambientalmente responsáveis, mas apenas utilizá-la com instrumento de promoção. No entanto, percebe-se o surgimento da preocupação a respeito do papel que ela exerce como força de contribuição na preservação ambiental. A sociedade, por muitos anos passiva às práticas das indústrias e do governo, agora pressiona medidas efetivas das empresas e autoridades públicas para tais problemas, além de

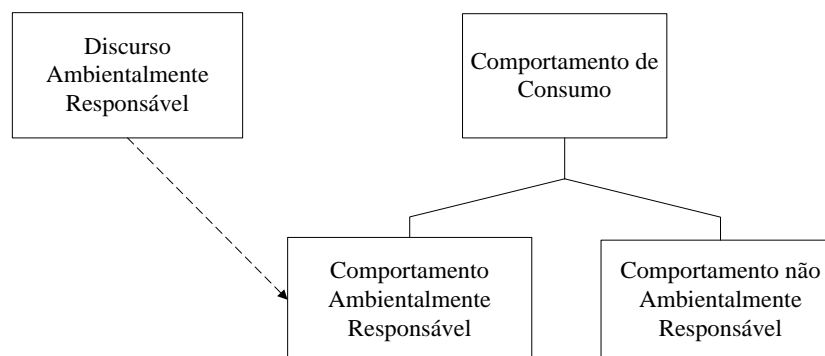
tornarem-se parceiras de programas criados pela iniciativa privada (MAIGNAN; FERRELL, 2001, 2005; BORIN; METCALF, 2010).

Perante o papel dos cidadãos na busca pela sustentabilidade e ações socialmente responsáveis das organizações e governo, o comportamento deles é complexo e cheio de inconsistências, uma vez que valores pessoais, crenças, desejos, necessidades e tantos outros elementos fazem parte do processo de avaliação e posteriormente, na escolha de suas ações (HANSEN, 2005; FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008; PINTO *et al.*, 2011). Assim, ter em seus discursos as melhores intenções em relação à proteção ambiental não significa que um indivíduo agirá em conformidade com tal pensamento (ECKHARDT *et al.*, 2010).

As teorias da ação de Argyris *et al.* (1985) podem auxiliar o entendimento das consistências (aquilo que se diz fazer, esposado, é o realizado) ou inconsistências (o esposado é diferente do realizado) nas ações das pessoas. As *teorias esposadas* são as que o indivíduo alega seguir, e as *teorias em-uso* são aquelas que podem ser apreendidas do comportamento, ou seja, o que efetivamente se faz (ARGYRIS *et al.*, 1985).

Sendo assim, o discurso ambientalmente responsável dos consumidores e seus comportamentos de consumo são investigados para melhor entender sobre os dilemas e conflitos que eles enfrentam em se comportar de forma ambientalmente responsável, conforme representado na Figura 1, fazendo uso das teorias da ação de Argyris *et al.* (1985) e dos cinco domínios do comportamento ambientalmente responsável, Pessoal, Comportamental e Contextual, Capacidades Pessoais e Hábitos e Rotinas, com base em Stern (1999, 2000). Escolheu-se analisar os discursos e comportamentos que envolvem as práticas de consumo na esfera privada, ou seja, “a compra, uso e descarte de produtos pessoais e domésticos que têm impacto ambiental” (STERN, 2000, p. 409).

Figura 1 - Modelo de análise entre discurso e comportamento de consumo



Fonte: elaborada pela autora

A partir da problemática exposta, esta dissertação pretende responder à seguinte questão:

Como se caracterizam as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo dos consumidores?

1.2 Objetivos

Considerando a questão de pesquisa supracitada, os seguintes objetivos guiarão este estudo:

1.2.1 Objetivo Geral:

Analisar as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo dos consumidores à luz das teorias da ação.

1.2.2 *Objetivos Específicos:*

- Identificar os discursos ambientalmente responsáveis dos consumidores e os não ambientalmente responsáveis.
- Identificar os comportamentos de consumo ambientalmente responsáveis e os não ambientalmente responsáveis
- Comparar as ações *esposadas* e as ações *em uso* com base na avaliação dos discursos e comportamentos de consumo.

1.3 Justificativa do Estudo

O presente estudo possui três argumentos que justificam a escolha do tema de trabalho: (1) afinidade pessoal; (2) implicações teóricas e (3) implicações práticas. A preocupação concernente à degradação ambiental e às possíveis ações que cooperem com a solução desta problemática, e, sobretudo, no que se refere ao comportamento do consumidor como agente de transformação social é tema de interesse da pesquisadora.

Quanto ao aspecto teórico, muito se tem avançado em estudos sobre o comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade - por exemplo, Schaefer e Crane (2005), Mohamed *et al.* (2010), Wilk (2010), Finkbeiner *et al.* (2010), Stall-Meadows e Hebert (2011), Goldsmith e Goldsmith (2011) - consumo sustentável e ético - por exemplo, Chan *et al.* (2008), Freestone e McGoldrick (2008) Eckhardt *et al.* (2010), Essoussi e D’Linton

(2010) - , no entanto, a maior parte dos estudos abordam uma realidade e cultura diferentes do Brasil. Por isso, realizar estudos sobre a temática no contexto brasileiro é importante para entender o quão comprometido e consciente é o cidadão brasileiro com as causas ambientais e analisar tal consciência no comportamento de consumo. Além disso, a maior parte dos estudos nessa área tem características quantitativas, e a proposta desse estudo é abordar qualitativamente os aspectos do discurso ambientalmente responsável do indivíduo e seus hábitos de consumo.

Alguns estudos que envolvem consumo sustentável, ético e as demais nomenclaturas utilizadas na literatura sobre aspectos de atitude, intenção e comportamento efetivado não valorizam a comparação entre o discurso e comportamento, conforme Quadro 1, como elemento de investigação principal, como é o caso da presente pesquisa. Além disto, este estudo utiliza as teorias da ação (ARGYRIS *et al.*, 1985) para analisá-los (discurso e comportamento de consumo), o que demonstra um diferente perspectiva crítica a respeito da efetivação do comportamento ambientalmente responsável.

Quadro 1 - Estudos que abordam conflitos relacionados à efetivação do comportamento de consumo sustentável ou ético

Autores	Estudo
Coelho, Gouveia e Milfont (2006)	Investiga os valores humanos como preditores de atitude e intenção comportamental pró-ambiental no contexto brasileiro.
Connolly e Prothero (2008)	Conflitos vivenciados pelos consumidores adeptos à ideia de sustentabilidade em adotar um comportamento de consumo “verde” e satisfazer necessidades pessoais.
Gupta e Ogden (2009)	Verificou diferenças entre atitude e comportamento de consumidores ambientalmente conscientes. Satisfazer interesses próprios <i>versus</i> interesses coletivos.
Eckhardt, Belk e Devinney (2010)	Consumidores professam querer evitar ofertas antiéticas do mercado, no entanto seus comportamentos permanecem os mesmos. O estudo investiga a natureza das razões e justificativas usadas pelos consumidores para dar sentido a essa discrepância.

Fonte: elaborado pela autora com base na revisão de literatura

Quanto ao aspecto prático, este estudo pode contribuir para entender melhor o comportamento ambientalmente responsável do consumidor, no intuito de diminuir as discrepâncias entre o que o indivíduo defende e acredita que é o certo (por exemplo, não poluir, usar produtos reciclados, economizar água, diminuir o consumo de energia) e o comportamento real, que, à princípio, deveria ser convergente à tais princípios. Dessa forma,

poderá ser possível criar estratégias para aumentar a efetivação do comportamento de consumo pró-ambiental e mais consciente perante a sociedade.

1.4 Estrutura da Dissertação

Este documento está organizado em cinco capítulos. No Capítulo 1 é feita a contextualização do tema em estudo, delimitação do problema de pesquisa, são expostos os objetivos e justificativa do estudo. No Capítulo 2 encontra-se a revisão de literatura, na qual temas como sustentabilidade ambiental, comportamento ambientalmente responsável, consumo sustentável e inconsistências nos discursos e nas ações dos consumidores são abordados. São apresentados os principais expoentes teóricos e modelos sobre o comportamento ambientalmente responsável, úteis para análise dos dados obtidos, além das teorias da ação para evidenciar os discursos (teorias esposadas) e o comportamento efetivado (teorias-em-uso). O Capítulo 3 trata sobre o método proposto, abordando a caracterização e tipo da pesquisa, procedimentos e instrumentos utilizados para coleta e análise dos dados.

O Capítulo 4 apresenta os resultados obtidos por meio das entrevistas e preenchimento do diário de bordo pelos participantes da pesquisa. Discussões e reflexões são feitas com base na literatura, com o objetivo de interligar a parte empírica à teoria. Por fim, o Capítulo 5 traz as considerações finais do estudo, onde se retoma a questão de pesquisa, se expõe as implicações práticas e teóricas dos resultados do estudo e as limitações encontradas e sugestões para futuras pesquisas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta o corpo teórico que fundamenta este estudo. Assuntos como sustentabilidade, história e características do consumo em nossa sociedade, consumo sustentável e comportamento ambientalmente responsável são abordados. São apresentados também estudos que investigam o comportamento humano, como as teorias da ação. A partir desta revisão de literatura, busca-se aprofundar o conhecimento sobre o tema e abstrair conceitos e argumentos necessários para a execução da pesquisa e análise dos resultados.

2.1 Sustentabilidade

O assunto que deu origem aos estudos na academia que envolve a temática desta dissertação é a sustentabilidade. O termo tornou-se popular como expressão e desenvolvimento de políticas públicas (KUHLMAN; FARRINGTON, 2010) a partir dos debates que surgiram na década de 70 para discutirem a ação do homem e a degradação na natureza (BECK, 2010; PINTO *et al.*, 2011).

O conceito de sustentabilidade nasceu no contexto florestal em 1713, onde a palavra *Nachhaltigkeit* (o termo alemão para sustentabilidade) era usada para mencionar a manutenção da madeira e floresta, motivo de preocupação dos agricultores para a colheita não ser maior que a capacidade da floresta, para que, assim, ela pudesse produzir novas ceifas no futuro (JORNA; HADDERS, 2010; KUHLMAN; FARRINGTON, 2010).

Na literatura, os termos “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” são tratados de forma semelhante e chegam a se sobrepor (GOEMINNE; PAREDIS, 2010; JORNA; HADDERS, 2010; KUHLMAN; FARRINGTON, 2010). “Sustentabilidade, significa, literalmente a habilidade de manter certo nível ou taxa, e é um conceito voltado para o futuro” (GOEMINNE; PAREDIS, 2010, p. 691). A ideia da sustentabilidade é voltada para um desenvolvimento, chamado desenvolvimento sustentável, cujo conceito foi formalmente desenvolvido no Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em inglês *World Commission on Environment and Development* (WECD), mais conhecido como Relatório Brundtland no ano de 1987 (GOEMINNE; PAREDIS, 2010). A definição diz que desenvolvimento sustentável é a “satisfação das necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (WECD, 1987, p. 54). Ainda diz que:

desenvolvimento sustentável é um processo de mudança em que a exploração de recursos, o direcionamento de investimento, a orientação para o desenvolvimento tecnológico e mudanças institucionais estão todos em harmonia, e reforçam o atual e futuro potencial para satisfazer as necessidades humanas e suas aspirações (WECD, 1987, p. 57)

Percebe-se que na definição de desenvolvimento sustentável, a satisfação das necessidades e aspirações do homem são legítimas como comida, roupas, trabalho, moradia, água, tecnologia, lazer, sendo umas mais essenciais do que outras, porém, cabe atendê-las de forma ambientalmente responsável para garantir que as futuras gerações tenham o direito de satisfazer também suas aspirações.

A sustentabilidade não diz respeito apenas às questões ecológicas e ao impacto ambiental (FINKBEINER *et al.*, 2010; JORNA; HADDERS, 2010), mas consiste em três dimensões: social, econômica e ambiental (WECD, 1987). O Relatório *Brundtland* diferencia essas três dimensões, as quais representam os três pilares da sustentabilidade. A dimensão social dá a ideia de (re)estruturação, na qual defende-se que a desigualdade entre ricos e pobres deve ser combatida, uma vez que o meio ambiente nos países pobres é o que mais sofrerá com os impactos ambientais. A dimensão econômica se refere ao crescimento da economia, que deve ser incentivado para que os países em desenvolvimento vivenciem um crescimento semelhante ao crescimento dos países já desenvolvidos. Sabe-se que desenvolvimento econômico traz prosperidade, emprego, moradia de qualidade, níveis melhores de educação, permitindo mudar cenários de pobreza, o que se combate justamente na dimensão social. Por fim, a dimensão ambiental diz que o ambiente deve ser protegido, de modo que os recursos naturais sejam melhor utilizados. É por meio da tecnologia que tal proposição será alcançada (JORNA; HADDERS, 2010).

Sustentabilidade também expressa uma relação dinâmica entre um sistema artificial, como uma organização, e o seu ambiente. Quando um sistema artificial usa recursos (*inputs*) do ambiente, ele depende da capacidade do ambiente em produzir tais recursos. As saídas (*outputs*) que fluem do sistema artificial para o ambiente estão sujeitas a capacidade dele para processar essas saídas. Tal interação entre sistema artificial e ambiente vai depender da capacidade de adaptação entre eles, visando ao equilíbrio para alcançar, então, a sustentabilidade. Esta perspectiva tem influência da teoria dos sistemas de von Bertalanffy (JORNA; HADDERS, 2010).

Recentemente, autores têm proposto novas dimensões para serem agregadas aos três pilares da sustentabilidade: ambiental, econômico e bem-estar social. Brodhag e Talière (2006) mostraram que as Estratégias Nacionais de Desenvolvimento Sustentável (NSDS)

enfocam nas três dimensões do desenvolvimento sustentável - desenvolvimento econômico, equidade social e proteção ambiental - e introduz uma quarta dimensão: a cultura. Pawlowski (2008) incluiu mais quatro dimensões à econômica, ambiental e social, que são a moral, legal, técnica e política. O autor baseia sua discussão na reflexão sobre a responsabilidade moral da humanidade com a natureza, e cria um sistema hierárquico, cuja dimensão mais importante é a "dimensão moral", na qual todos os outros aspectos estão incorporados. A seguir são apresentadas as sete dimensões, e elas encontram-se interligadas pela influência que exercem uma nas outras:

a) dimensão moral - o argumento de Pawlowski (2008) se baseia na *ética da responsabilidade* apresentada por Hans Jonas no ano de 1984 para propor a dimensão moral. Ele diz que o desenvolvimento sustentável tem um imperativo ético e faz referência a vários conceitos filosóficos. O sistema ético se viu compelido a examinar a possibilidade da degradação do meio ambiente e a sobrevivência da humanidade em um cenário de risco. Assim, diante dessas circunstâncias, houve uma mudança qualitativa, meta-física da natureza da atividade humana, de modo que o surgimento da obrigação ambiental, com base na ética da responsabilidade, defende que o homem deve agir, porém atentando para os efeitos dessa ação para que elas sejam compatíveis com a continuidade da vida humana. Surge uma mudança pelo chamado “desejo de existir” manifestado em uma intencionalidade universal e uma obrigação moral em prol ao desenvolvimento sustentável.

b) dimensão ecológica - relaciona-se prioritariamente com a preservação da natureza, dirigindo-se às ações que possibilitem, por exemplo, a proteção de recursos naturais, criação de áreas de preservação ambiental, diminuição da poluição. Porém, além da conservação da natureza, a dimensão ecológica se relaciona também com a criação e manutenção de áreas adequadas para habitação do homem.

c) dimensão social - o ambiente social envolve costumes, tradições, cultura, espiritualidade, relações interpessoais, relações homem e natureza, e estas podem sofrer degradação assim como ocorre no ambiente natural. “O ambiente social deve salvaguardar os fundamentos sobre os quais a existência dos indivíduos baseia-se, em ambos os seus aspectos materiais e espirituais” (PAWLOWSKI, 2008, p. 83). Inclusive, os conflitos sociais, o individualismo e o egoísmo devem ser vistos com preocupação em uma sociedade, pois estes elementos podem trazer prejuízos para o bem comum.

d) dimensão econômica e legal - as perspectivas econômicas e legais estão mais relacionadas se comparado às demais, isso porque, para incluir o aspecto ambiental a um

mercado competitivo, cujo principal objetivo é o lucro, os instrumentos econômicos ao lado dos técnicos servirão para definir uma política de proteção ao meio ambiente. Assim, taxas e impostos pagos pela poluição e utilização de recursos naturais sob um setor industrial e subsídios para empresas que desenvolvam projetos ambientais podem ser definidos para enquadrar o desenvolvimento sustentável a um mercado econômico, e isso se faz por meio de legislações.

e) dimensão técnica - o desenvolvimento econômico, o qual foi o grande responsável pela degradação ambiental, foi realizado pelo avanço industrial, e este se deu pela inserção da tecnologia; e é justamente ela que pode, agora, trabalhar em prol da natureza. A ideia, agora, é criar ferramentas tecnológicas que atendam as necessidades industriais e de produção, porém elas agiriam também de forma a diminuir os impactos ambientais, cuja estratégia seria reutilizar e recriar matérias-primas e energia, é a chamada ecologia industrial advinda do fenômeno da Eco-Inovação (EKINS, 2010).

f) dimensão política – refere-se às estratégias políticas adotadas pelas autoridades governamentais para a promoção do desenvolvimento sustentável. O papel dos políticos é fundamental para legitimar e regular as ações de proteção ambiental.

As dimensões propostas por Pawlowski (2008), sobretudo a dimensão moral, trazem consigo a ideia de a sustentabilidade envolver inúmeras esferas sociais, o que implica em co-responsabilidades e co-obrigações. Como efeito do reconhecimento de tais responsabilidades e obrigações, discussões formais têm ocorrido para debater sobre os papéis que cada esfera social tem sobre a preservação da natureza e pela busca por uma melhor qualidade de vida.

Sendo assim, sucederam eventos para discutir medidas e ações que podem ser adotadas pelas empresas, governo e sociedade em geral no intuito de promover a sustentabilidade. A seguir, é apresentado o Quadro 2 com o resumo sobre os principais eventos acerca do desenvolvimento sustentável que ocorreram nos últimos anos em nível mundial.

Quadro 1 - Eventos principais sobre desenvolvimento sustentável

Ano	Evento	Conclusões
1972	Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente, Estocolmo, Suécia.	Trouxe a preocupação com o meio-ambiente na discussão internacional. Representantes de 113 países discutiram ações de controle para a degradação ambiental.
1972	Relatório “Os limites do Crescimento”	Focalizou a atenção pública sobre os perigos advindos do crescimento industrial descontrolado para a sociedade e natureza. O relatório foi elaborado por 30 cientistas do Clube de Roma
1985	Convenção de Viena	Países assinaram um pacto para proteção da camada de ozônio.
1987	Relatório “Nosso Futuro Comum” ou “Brundtland Report”	Elaborado pela WCED, tratou da importância do ambiente e a cooperação da iniciativa privada. Foi criado o conceito de desenvolvimento sustentável.
1987	Protocolo de Montreal	Proibiu o uso de hidrocarbonetos clorados e fluorados (CFC's).
1992	Eco 92 – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, Rio de Janeiro, Brasil.	A conferência possibilitou a elaboração de documentos sobre ações protetoras ao meio-ambiente, como a Carta da Terra, Agenda 21, Convenção da Biodiversidade, Convenção sobre a Mudança Climática.
1996	Norma ISO 14000	Lançamento da Norma Internacional para Certificação Ambiental de empresas,
1997	Protocolo de Kyoto	Apesar de ter surgido em 1997, só entrou em vigor em 2005, e propõe a redução das emissões de gases que causam o efeito estufa.
2002	Conferência Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, Johannesburg, África do Sul	Países mais uma vez se reuniram para discutir as responsabilidades empresarias e ações sobre a degradação da natureza.

Fonte: Beck (2010, p. 32)¹

Como resultado do crescente debate sobre desenvolvimento sustentável e práticas de consumo mais conscientes, tais assuntos são discutidos e avaliados em diferentes aspectos que rodeiam o homem na sociedade. O conhecimento, mais especificamente a gestão do conhecimento, é um deles, que já apresenta uma consistente discussão na literatura e nas empresas sua prática é entendida como um fonte de vantagem competitiva.

2.1.1 A sustentabilidade e o conhecimento

O desafio de reverter a degradação da natureza e aliar esta ao suprimento das necessidades do homem, além do fato que, para as empresas, o lucro e o crescimento em um mercado competitivo é o foco principal, envolve mudanças de pensamento arraigadas a uma cultura puramente consumista na sociedade.

¹ A autora, Beck (2010) elaborou o quadro a partir de Meadows et al. (1978) e Nascimento (2008). MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. N.; RANDERS, J.; BEHRENS, W. W. Limites do Crescimento. 2. edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1978. NASCIMENTO, L. F. O insustentável sustentável. In: Anais XXXII ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

Esse cenário não é novidade, no entanto, para alcançar o objetivo de aliar meio-ambiente e lucro, é necessário haver inovação. O conhecimento, então, é o elemento que levará ao desenvolvimento de inovações, tecnológicas para ser possível às organizações operarem sustentavelmente. O conhecimento passa agora a ser um diferencial competitivo e um importante recurso para que as organizações prosperem andando juntas com a sustentabilidade (CHOUDHURY; KORVIN, 2001; LASZLO; LASZLO, 2002).

Mohamed *et al.* (2009) defendem que as atividades de desenvolvimento sustentável dependem da mobilização do conhecimento e de seu compartilhamento. McElroy (2000) diz também que o capital intelectual, propriedade intelectual, ativos de conhecimento ou inteligência de negócios e conhecimento corporativo têm sido vistos como última e única fonte sustentável inexplorada de vantagem competitiva nos negócios. Cada vez mais as empresas têm investido na gestão do conhecimento, como forma de se prepararem para os desafios e mudanças no mercado, mas o tipo de conhecimento relevante para o desenvolvimento e permanência da competitividade da empresa varia ao longo dos anos de acordo com as necessidades do mercado e do ambiente. São eles: conhecimento de negócio de primeira classe, conhecimento de negócio de segunda classe e conhecimento de negócio de terceira classe, como defende Lazlo e Lazlo (2002).

Na primeira metade do século XX, as empresas direcionavam seus esforços para melhorar os processos internos, como as operações de produção e gerenciamento, para se tornarem mais eficientes, chamado “conhecimento de negócio de primeira classe. O tipo de conhecimento necessário para este objetivo foi, por exemplo, o desenvolvido por Taylor, na chamada Administração Científica, onde se buscou criar princípios e técnicas de eficiência para resolver os problemas enfrentados pelas indústrias naquela época, de modo a obter o aprimoramento do trabalho operacional, tipicamente racional (REED, 2010).

No entanto, surge outro tipo de conhecimento denominado “conhecimento de negócio de segunda classe”. Tal conhecimento é consequência da expansão econômica e da competitividade, cujos esforços, agora, vão além da própria empresa, a fim de saber mais sobre o mercado de atuação, concorrentes e consumidores. É um conhecimento que é contextual e que as melhores práticas dos outros são adotadas como pontos de referência. Os estudos sobre vantagem competitiva de Michael Porter exemplificam bem este segundo tipo de conhecimento.

O resultado do progresso industrial mediado por esses dois tipos de conhecimento não atentou para um olhar holístico do ambiente e das consequências que viriam da poluição, desmatamento, crescimento populacional etc. É necessário, agora, um tipo de conhecimento

que comporte a complexidade do mundo de hoje, e não se resume a regras prontas de como melhorar resultados organizacionais e obter uma fatia maior do mercado. Por isso, um terceiro tipo de conhecimento aparece, no qual concepções reducionistas e mecanicistas passam a ser colocadas de lado, para agregar perspectivas de gestão do conhecimento que considerem as dinâmicas globais do meio-ambiente, sociedade, cultura e mercado. O chamado “conhecimento de negócio de terceira classe” é o indicado para as empresas do atual século. As ciências da complexidade, como a Teoria dos Sistemas de Von Bertalanffy, a Teoria do Caos e a Teoria dos Sistemas Dinâmicos são exemplos deste terceiro tipo de conhecimento presente no século XXI.

Vive-se em uma “economia do conhecimento”, onde a aquisição, produção, compartilhamento e utilização do conhecimento tornaram-se fonte de criação de valor para as empresas. O esforço está em transformar recursos intangíveis, como o conhecimento, em cooperadores para o desenvolvimento sustentável (LASZLO; LASZLO, 2002; MOHAMED *et al.*, 2009).

Diante disso, Choudhury e Korvin (2001) apresentam uma perspectiva diferente da sustentabilidade. Eles dizem que a sustentabilidade é usualmente tratada de maneira restrita e neo-clássica, onde o ambiente se resume a um “capital de bens e serviços” (CHOUDHURY; KORVIN, 2001, p. 257). O papel das instituições e políticas públicas em relação ao desenvolvimento sustentável acabam por serem baseados também no sistema neo-clássico operante, e reflexo disso é o uso limitado do conhecimento. Logo, o tratamento a fundo de um conceito endógeno do que o autor chama de indução do conhecimento, “ocorrendo por meio das interações e co-gestão de tecnologia, instituições, políticas, programas e diversificados sistemas disciplinares, permanece à distância” (CHOUDHURY; KORVIN, 2001, p. 257). Tal indução de conhecimento parece ser a promoção da aprendizagem que gera conhecimento valioso para o desenvolvimento sustentável.

Por isso, Choudhury e Korvin falam da importância da interatividade do comportamento humano em relação à aprendizagem contínua entre eles (agentes) e o ambiente físico, onde estão inseridos, e tal processo interativo de aprendizagem não pode ser compreendido dentro de um modelo neoclássico de sustentabilidade. Assim, “a sustentabilidade humana pode ser amplamente entendida como a continuidade das sequências de relacionar formas complementares que compartilham conhecimento e informação dentro e entre os mundos físico e humano, em que essas formas existem”. As relações existentes para o compartilhamento de conhecimento ocorrem, segundo os autores, com a “premissa epistemológica da unidade do conhecimento”. A unidade do conhecimento, como uma

linguagem comum, permeia todos os domínios onde há interação e conseqüentemente aprendizagem, e assim, forma uma visão de mundo que é centrada no conhecimento, e o sistema emergente é denominado como a ordem sócio-científico (CHOUDHURY; KORVIN 2001, p. 258).

É a partir dessa ordem sócio-científica que a sustentabilidade passa a ser entendida, baseando-se em uma visão centrada no conhecimento.

Essa visão de mundo centrada no conhecimento e seus domínios de ação, a ordem sócio-científica, sendo unificada com base em uma premissa única epistemológica da unidade do conhecimento, é também extensivamente um tipo de ética e moral. Nossa compreensão da ética e da moralidade emana destas raízes do conhecimento. O modelo de análise da sustentabilidade induzida de conhecimento permite o esclarecimento e difusão de valores éticos e morais através de sistemas (CHOUDHURY; KORVIN 2001, p. 258).

Malone e Yohe (2002) corroboram essa visão de mundo ao incentivarem a formação de filiações de novos conhecimentos entre os diferentes setores sociais e diversas organizações para fins de desenvolvimento sustentável, e isso ocorre por meio do compartilhamento e constante interação entre pessoas e instituições. O conhecimento como um fator decisivo para a inovação e o desenvolvimento sustentável é visualizado nas chamadas “organizações que aprendem” ou “organizações de aprendizagem” (LASZLO; LASZLO, 2002). Esse tipo de organização é vista como um organismo vivo, interagindo constantemente como o meio, absorvendo informações e aprendendo de forma evolutiva; é um tipo ideal de organização que tem a capacidade de aprender efetivamente e, assim, prosperar. A aprendizagem que ocorre nesse tipo de organização é capaz de expandir a aptidão de produzir os resultados desejados por ela, por meio de pessoas que pratiquem a aprendizagem (SENGE, 2004).

Foi a partir do final da década de 1980, a partir da literatura sobre gestão estratégica, que começou a surgir o interesse sobre como utilizá-la de forma a gerar vantagem competitiva sustentável em longo prazo às organizações (ALAVI; LEIDNER, 2001). Nesse cenário de aprendizagem, a gestão do conhecimento (GC) surge com a preocupação de criar, adquirir e difundir conhecimento, e aperfeiçoar sua reutilização (KING, 2009).

McElroy (2000) apresenta o desenvolvimento histórico do campo da gestão do conhecimento, e traz duas diferenciações: a gestão de conhecimento de primeira geração e de segunda geração. A GC de primeira geração diz respeito ao “o que é” (LASZLO; LASZLO, 2002), a como capturar ou adquirir informação, armazená-la e acessá-la. Ela dedica-se a melhorar o desempenho dos processos de negócios do dia-a-dia pelos trabalhadores, uma vez

que pode ser visto como uma disciplina de gestão que incide sobre as operações de conhecimento, ou utilização do conhecimento. A GC de primeira geração envolve a informação que dá suporte a uma tarefa, e, sobretudo, o desempenho individual. O objetivo dos investimentos em GC de primeira geração, então, é o trabalhador individual à medida que o indivíduo tem acesso e pode alavancar informações necessárias para finalizar uma atividade de forma satisfatória (McELROY, 2000).

Por sua vez, a GC de segunda geração relaciona-se ao “o que poderia ser” por meio do processo de aprendizagem e inovação. A GC de segunda geração é uma estratégia de implementação para criação de conhecimento e aprendizagem organizacional. Compreender como o conhecimento é criado e difundido em toda a organização e não apenas como codificá-lo e gravá-lo em forma artificial, ou mapeá-lo em processos de negócios caracteriza a passagem da primeira para segunda geração de GC. Ela subscreve a existência de processos de conhecimento e os ciclos de vida do conhecimento nas organizações. A segunda geração de GC foca na procura de novos conhecimentos organizacionais e está emergindo como uma espécie de estratégia de implementação da aprendizagem organizacional, e como chegar a ser uma organização de aprendizagem (McELROY, 2000; LASZLO; LASZLO, 2002).

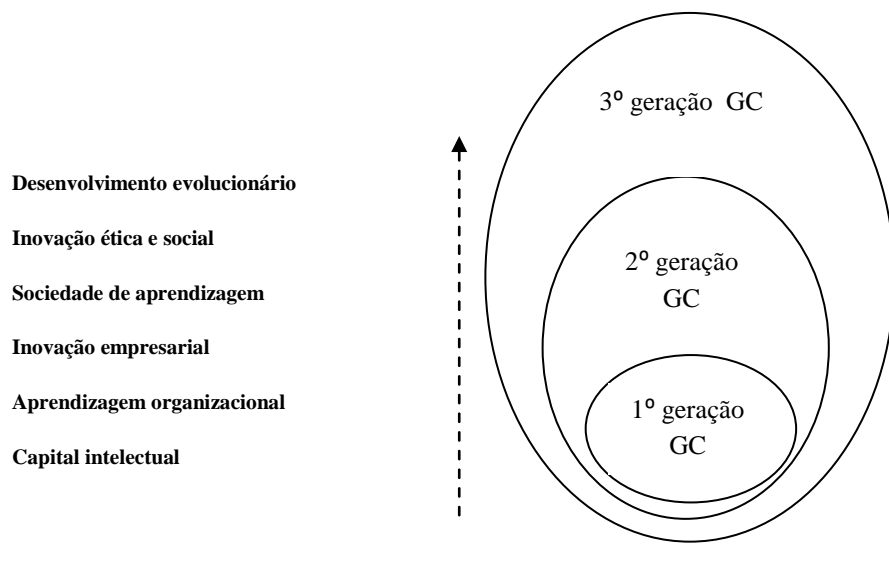
Para se adequar à complexidade do mundo atual propôs-se uma terceira geração de GC.

A nossa sugestão para uma terceira geração de GC não é descritiva, mas prospectiva. Isto é, é uma exploração sobre "o que deveria ser" apresentada como um convite provocativo a exercer a evolução intencional e consciente do campo da gestão do conhecimento. Esta sugestão prospectiva e de certa forma prescritiva responde à necessidade de inovação social, ética e de compromissos explícitos para contribuir para o desenvolvimento evolutivo (LASZLO; LASZLO 2002, p.408).

A terceira geração de GC relaciona-se com a democratização do conhecimento, envolvimento dos cidadãos com uma cultura de aprendizagem, e ainda busca expandir as fronteiras do que é entendido por educação para formar verdadeiramente uma sociedade de aprendizagem. Esta geração de GC baseia-se em uma nova forma de pensar, ligando a ética às novas formas de viver que ultrapassam o modo que é imposto por uma mídia em massa que promove o consumo desenfreado. A GC passa agora a ter a responsabilidade e potencial para cooperar para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável (LASZLO; LASZLO, 2002).

O esquema, exemplificado na Figura 2, representa a evolução da gestão do conhecimento, indo da primeira geração até a terceira geração da GC. O processo evolutivo entre as gerações perpassa por elementos que caracterizam as bases de cada uma delas, indo desde o capital intelectual até o desenvolvimento evolucionário, que visa à sustentabilidade.

Figura 2 - Evolução da Gestão do Conhecimento



Fonte: Laszlo e Laszlo (2002, p. 408)

Para chegarmos a esse desenvolvimento que envolve não apenas o crescimento econômico e o bem-estar, mas que vem também com a qualidade de vida, com a capacidade criativa e o respeito aos direitos humanos (MAYOR *apud* LASZLO; LASZLO, 2002), a interação social entre os diversos agentes que promovem a inovação e a mudança tecnológica fará com que tal desenvolvimento seja alcançado, conforme defende a teoria das regiões de aprendizagem (LASZLO; LASZLO, 2002).

2.1.2 Relação homem-natureza e seus paradigmas

A preocupação crescente do mundo contemporâneo com o ecossistema traz a discussão sobre a relação entre homem e natureza, de forma a entender em quais visões a exploração de recursos naturais, crescimento econômico e industrial e a preservação ambiental se sustentam ao longo da evolução da sociedade.

A relação homem e natureza possui duas visões antagônicas: uma que defende a relação de adaptação e harmonia (racionalidade ecológica), e a outra que enfatiza a natureza e seus recursos como algo a ser conquistado (racionalidade econômica) (KUHLMAN; FARRINGTON, 2010). A última visão foi a dominante nos séculos passados, onde as civilizações exterminaram grande parte das florestas para construir suas plantações, cidades, estradas e obter madeira, revelando a soberania do homem frente aos recursos naturais, o que acarretou em um desequilíbrio no meio-ambiente, tirando dos animais o seu *habitat* natural, prejudicando as nascentes dos rios e tantas outras consequências negativas que culminaram na

ameaça ao meio-ambiente e à qualidade de vida da sociedade. Mais recentemente, há cerca de 40 anos, a visão que defende o equilíbrio entre natureza e o homem passou a ser mais enfatizada, a qual vai de encontro ao modelo civilizatório ocidental. Pode se dizer que tal visão tornou-se um dos mais importantes movimentos sociais deste século (BARBIERE *et al.*, 2010), trazendo a tona as responsabilidades que cada agente inserido na sociedade tem em relação às suas ações, ao uso racional dos recursos e às consequências que estas trarão ao meio-ambiente.

Sobre estas duas visões de mundo, Layrargues (2000) fala sobre o ambientalismo e a tendência de mudança do paradigma da racionalidade econômica para a racionalidade ecológica, onde esta mostra que a percepção e tomada de decisões relativas ao meio ambiente inclui a internalização de um reconhecimento da interdependência dos seres humanos e da terra (STARKEY, 2007). O ambientalismo é um movimento histórico que surge para ir contra os paradigmas que norteiam uma sociedade consumista e que tem levado à destruição da biosfera, e propõe a sustentabilidade como o meio para a sociedade conseguir vencer os desafios para a recuperação da natureza, como forma de garantir a qualidade de vida da humanidade no presente e futuro.

Assim, se o mercado é o agente que regula a vida social, produzindo tecnologias e conhecimento para criar e atender uma demanda de consumo, agora essas mesmas forças produtivas de tecnologia e conhecimento seriam utilizados para desenvolver as soluções para os problemas ambientais (LAYRARGUES, 2000). Essa ideia corrobora o pensamento de Pawlowski (2008) sobre o papel da dimensão tecnológica como meio para solucionar os problemas ambientais, que outrora, foram causados por ela mesma.

O ambientalismo, também chamado de ambientalismo radical, defende uma mudança de paradigmas, onde o espaço da racionalidade econômica seria ocupado cada vez mais pela racionalidade ecológica, “na qual o mercado deixaria de ser considerado como a única e majoritária instância reguladora da sociedade e determinante da economia, cedendo espaço crescentemente à natureza, [...] para cumprir essa função em igualdade de condições” (LAYRARGUES, 2000, p. 81). Dessa forma, os interesses ecológicos e econômicos seriam compatibilizados, onde ambos têm sua importância e valor.

De um lado, o ambientalismo é a aplicação da teoria ecológica para compreender o desenvolvimento e operação dos sistemas sociais dentro da biosfera. De outro lado, ambientalismo é o estudo dos valores sociopolíticos humanos que instruem a conceitualização e a interação das relações humanas com o ambiente natural (BIRD, 1987; HAYS, 1987; PAEHLKE, 1989 *apud* EGRI; PINFIELD, 2010, p. 364).

A seguir são discutidas as perspectivas quanto ao relacionamento homem-natureza para entender melhor essas duas visões de mundo antagônicas, denominadas “paradigma social dominante” e “ambientalismo radical” e ainda a que surgiu como forma intermediária de pensamento, também chamada de “ambientalismo renovado”.

a) **Paradigma social dominante:** representa a visão tradicional na sociedade industrializada e o ponto de partida para o surgimento de outras perspectivas ambientais contrárias a esta. Baseia-se no antropocentrismo, o qual diz que o homem é soberano sobre a natureza, e assim, pode e deve usufruir e utilizar os recursos naturais da forma que for mais proveitosa para ele, visando ao progresso científico e social, sem se preocupar com as consequências da finitude dos recursos, uma vez que, nessa perspectiva, os recursos não acabariam, e esta visão de infinidade juntamente com os princípios e objetivos da economia neoclássica (maximização do lucro) representam características do paradigma social dominante. Considera-se que os elementos centrais do paradigma social dominante é o materialismo mecanicista, a racionalidade e o reducionismo científico (BRAMWELL, 1989; FOX, 1990 *apud* EGRI; PINFIELD, 2010). Tal paradigma é característico das sociedades ocidentais capitalistas, porém sistemas econômicos com base filosófica marxista também fazem parte dele. Critica-se esse paradigma por não refletir as externalidades ambientais ou consequências do uso dos recursos naturais em diferentes aspectos (EGRI; PINFIELD, 2010).

b) **Ambientalismo radical:** a perspectiva do ambientalismo radical se opõe à ideologia antropocêntrica do paradigma social dominante. São características desta visão: a integração holística da humanidade com o ambiente natural, biocentrismo (natureza como centro, ou seja, ela é soberana sobre o homem), éticas anticonsumistas e antimaterialistas como forma de preservação dos recursos naturais, dado os limites de suas disponibilidades e o biorregionalismo², como princípio organizador da sociedade, economia e política. A crítica a este paradigma reside em poucos resultados concretos nas mudanças que se propõe a fazer, sendo visto mais como uma utopia, diante de práticas funcionalistas bem firmadas na sociedade (EGRI; PINFIELD, 2010).

c) **Ambientalismo renovado:** é a perspectiva intermediária entre o paradigma social dominante e o ambientalismo radical. Essa visão representa um mudança nos princípios antropocêntricos, para incluir valores biocêntricos e buscar o desenvolvimento sustentável. A tecnologia aqui é meio determinante para o crescimento científico e econômico e

² Biorregião é “um lugar definido por suas formas de vida, sua topografia e sua biota, ao invés de ser governada pelos preceitos humanos; é uma região governada pela natureza, não por legislações” (SALE *apud* EGRI; PINFIELD, 2007, p. 367).

monitoramento das ameaças ao homem e à natureza. O ambientalismo renovado incorpora o conceito de *stakeholder* ou partes interessadas na tomada de decisão. Ele tem sido criticado por propor ajustes incrementais secundários na economia e tecnologia (COLBY *apud* EGRI; PINFIELD, 2010), e ainda encontram-se muitas contradições no conceito de desenvolvimento sustentável, sendo considerado economicamente impraticável (EGRI; PINFIELD, 2010). O Quadro 3 resume as características dos três paradigmas.

As três diferentes perspectivas sobre a relação homem-natureza têm mais pontos de conflitos do que de acordos. As críticas constantes entre os defensores de cada paradigma está longe de acabar, afinal discutir sobre crescimento econômico e preservação ambiental envolve agitar interesses de poderosos e de um mercado que há muito tempo já sabe como se comportar às pressões das mais variadas. Uma das mais fortes críticas que existe é em relação ao conceito de desenvolvimento sustentável, por permitir ambíguas interpretações, por propor soluções superficiais e por mascarar interesses econômicos, uma vez que o desenvolvimento sustentável, objeto do ambientalismo renovado, tenta aliar o desenvolvimento econômico com o ambiental, ou seja, tenta abarcar pressupostos do paradigma social dominante com o ambientalismo radical.

Quadro 2 - Características das perspectivas ambientais

	Paradigma social dominante	Ambientalismo renovado	Ambientalismo radical
Relacionamento homem-natureza	Dominação sobre a natureza (antropocentrismo muito forte)	Administração da natureza (antropocentrismo modificado)	Cooperação e harmonia com a natureza (econcentrismo → biocentrismo)
Abordagem ao ambiente natural	Dominação (controle) Utilitária (material) Negativista (impedimento)	Naturalista (conservação) Utilitarista (modificada) Científica	Moralista (espiritual) Estética (preservação) Humanística (afeição/emoção)
Natureza da ordem social	Hierárquica, autoridade centralizada, competitiva, individualista	Hierárquica Centralizada com consulta ao <i>stakeholder</i> Competidora/colaborativa Individualismo/coletivismo	Igualitária Participação descentralizada Municipalismo Coletivista
	Paradigma social dominante	Ambientalismo renovado	Ambientalismo radical
Pressupostos: <i>Conhecimento</i>	Reduccionismo Racionalidade dos meios Dualismo	Sistemas reducionistas Meios e fins político-racionais	Holismo Racionalidade dos fins Integrativo/dialético
	Paradigma social dominante	Ambientalismo renovado	Ambientalismo radical
<i>Econômico</i>	Economia neoclássica (crescimento econômico e material ilimitado, essencial para o progresso humano).	Economia ecológica (neoclássica mais capital natural para tomada de decisão)	Economia estabilizada (homeostase)
<i>Recursos naturais</i>	Recursos naturais infinitos (substitutos ilimitados)	Recursos naturais renováveis e não-renováveis (limites de	Recursos naturais muito limitados

	disponíveis).	substituição)	
<i>Tecnologia científica</i>	Otimismo tecnológico.	Otimismo tecnológico	Ceticismo tecnológico
Objetivos dominantes	Crescimento econômico e material ilimitado, essencial para o progresso humano. Progresso científico e tecnológico	Desenvolvimento sustentável do ambiente natural Desenvolvimento econômico e industrial pra reduzir as injustiças sociais local/global	Equilíbrio holístico com a natureza frágil (simbiose) Justiça ambiental e social
Gestão ambiental Tecnologias e estratégias	Industrialismo moderno Consumerismo ilimitado Dispersão da poluição Tecnologias de larga escala intensivas em capital Livre mercado sem regulamentação	Industrialismo verde Consumerismo verde Redução da poluição Ecotecnologias para desenvolver e conservar os recursos naturais (eficiência técnica e ambiental) Biodiversidade utilitária Monitoria e regulação dos riscos ambientais nos bens comuns local e global	Planejamento e controle biorregional Ética pós-consumo Eliminação da poluição Tecnologias intermediárias (apropriadas) Diversidade cultural e biológica Regulamentação governamental para preservação/conservação do ambiente natural
Metáfora de ação	Máquina	Sistemas-Máquina	Organismo

Fonte: Egri; Pinfield (2010, p. 374, 375).

Seria desnecessário e até dispendioso tentar explicar o conceito e a prática do desenvolvimento sustentável, uma vez que as críticas e as dúvidas existem desde que a ideia foi proposta. Por isso, é mais válido se afastar das questões filosóficas e conceituais e procurar entender como a sustentabilidade pode ser visualizada sob a ótica do marketing.

Assim como se percebe uma evolução de ideias nos paradigmas sobre a relação homem-natureza, na área do marketing mudanças evolutivas também ocorreram a partir da inclusão de aspectos sociais, éticas e ambientais em suas discussões teóricas e práticas. A seguir é discutido sobre a evolução no pensamento do marketing.

2.1.3 Orientação sustentável do marketing

Autores como Kotler e Levy (1969) apontaram que o marketing moderno tem dois diferentes significados na mente das pessoas, o primeiro se refere às funções de vender, influenciar e persuadir, sendo visto como uma ferramenta perigosa, cuja atividade às vezes é considerada egoísta e imoral. O outro significado mostra o marketing como forma de servir e satisfazer as necessidades humanas, logo essa visão coloca o consumidor como elemento mais importante, tendo em vista que todo o esforço na criação de produtos, imagem, vendas é para atender o que o consumidor deseja. Os mesmos autores também trouxeram uma percepção nova sobre o marketing ao falar das organizações não-lucrativas, como igrejas, escolas e departamento de polícia, que usam as ferramentas do marketing para melhorar e atingir seus objetivos. De uma visão puramente mercadológica, nota-se que o marketing começa a ter seus

campos de ação estendidos na sociedade e a ser defendida a união e o equilíbrio entre os interesses sociais e mercadológicos (SHETH; SISODIA, 2005).

Seguindo na expansão do conceito de marketing, os estudos que mais contribuíram para o fortalecimento do aspecto social foram os publicados no *Journal of Marketing* ao dedicarem uma de suas publicações exclusivamente para discutir sobre como o marketing está mudando o papel social e ambiental e as primeiras tentativas de teóricos do marketing de fazer as pazes com problemas e questões ambientais (HUNT, 1976; CRANE, 2000). Um dos estudos publicados foi o de Kotler e Zaltman (1971), que discutiu sobre o uso do marketing em campanhas sociais com o objetivo de mudar um comportamento prejudicial ao indivíduo (tabagismo) ou incentivar um comportamento benéfico (uso do cinto de segurança), e definiu o conceito de marketing social como sendo “a concepção, execução e controle dos programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 10). Da mesma forma, uma abordagem ambiental tomou espaço nos estudos da área, onde tratava das restrições ambientais nas atividades de marketing, como cultura, competitividade, tecnologia, campo legal e comportamento do consumidor (HUNT, 1976).

A evolução do pensamento do marketing, de uma visão puramente de transação comercial para uma perspectiva mais socialmente abrangente pode ser verificada na definição dada pela *American Marketing Association* (AMA) como uma “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e promover relações de troca no mercado que tenham valor para os consumidores, clientes, sócios e a sociedade como um todo” (AMA, 2009). É o que já defendia Lazer (1969) ao dizer que a prática do marketing precisa ser reconciliada com o conceito de envolvimento comunitário, e os profissionais do marketing devem responder as pressões e aceitar esse novo papel social. No Quadro 4 apresenta-se o desenvolvimento do campo do marketing até a incorporação de uma abordagem mais social.

Quadro 3 - Estágios de desenvolvimento do pensamento do marketing

1900-1910	<i>Período da descoberta.</i> Professores precursores de marketing procuraram fatos sobre o comércio. Conceitos vindos da economia relacionados com a distribuição, comércio mundial e commodities ajudaram na conceituação do marketing.
1910-1920	<i>Período da conceitualização.</i> Vários conceitos foram inicialmente desenvolvidos.
1920-1930	<i>Período da Integração.</i> Princípios do marketing foram postulados e o corpo geral do conhecimento foi integrado pela primeira vez.
1930-1940	<i>Período de desenvolvimento.</i> Áreas especializadas do marketing continuaram a ser desenvolvidas, pressupostos hipotéticos foram verificados e quantificados, e algumas novas abordagens para a explicação do marketing foram empreendidas.
1940-1950	<i>Período da reavaliação.</i> O conceito e a explanação tradicional do marketing foram reavaliados em termos das novas necessidades para o conhecimento do marketing.
1950-1960	<i>Período da reconcepção.</i> As abordagens tradicionais para o estudo de marketing foram complementadas por uma ênfase crescente sobre a tomada de decisões gerenciais, os aspectos sociais e análise quantitativa do marketing. Muitos novos conceitos, alguns emprestados do campo da gestão e de outras ciências sociais, foram introduzidos ao marketing.
1960-1970	<i>Período da diferenciação.</i> Como o pensamento de marketing tornou-se expandido, novos conceitos assumiram a identidade substancial como componentes importantes da estrutura total de pensamento, como sistemas, gerenciamento, internacionalismo.
1970	<i>Período da socialização.</i> As questões sociais e o marketing tornaram-se muito mais importantes, como a não influência da sociedade sobre marketing, mas dele sobre a sociedade tornou-se o foco de interesse.

Fonte: Bartels (1976, p. 31)

Inúmeras são as contribuições do marketing para a sociedade, como apontam Wilkie e Moore (1999), porém mais recentemente um novo elemento tem sido agregado ao campo. A preocupação com o aspecto ecológico pela sociedade em geral, autoridades públicas e empresas o alcançou, tanto em suas práticas como nos estudos da área.

Com a inclusão da variável ambiental nas atividades do marketing, surge uma nova forma de entendimento das relações de troca no mercado (CHAMORRO; BAÑEGIL, 2006), cujo entendimento clássico se resumia a transações entre produtor/vendedor e consumidor (BAGOZZI, 1974). O chamado “marketing verde”, “marketing ambiental”, “marketing ecológico” ou “marketing sustentável” vem com essa nova proposta de relação de troca, onde os atributos pró-ambientais encontram-se inseridos agora no sistema de troca de valores (CHAMORRO; BAÑEGIL, 2006), como forma de atender a exigência de uma evolução do marketing, tanto em seus princípios (fins) como em suas práticas (meios), requerida pela forma emergente da sociedade (VAREY, 2010).

Essas novas formulações do marketing com uma roupagem ‘verde’ baseiam-se nas pesquisas sobre marketing societal e social (PRAKASH, 2002). O marketing social é o relacionado, conforme visto em Kotler e Zaltman (1971), à criação de programas para

influenciar a aceitabilidade de uma ideia ou causa social. O *marketing societal* envolve o uso das ferramentas mercadológicas com a preocupação dos efeitos ou resultados de suas ações, levando em conta o bem-estar a longo prazo da sociedade, bem como as necessidades dos consumidores e dos acionistas de negócios. Aqui, a questão ética e socialmente responsável estão intimamente ligadas ao marketing societal (KOTLER; LEVY, 1969; LAZER, 1969; VAREY, 2010). Lazer (1969, p. 9) diz que “o marketing [...] como uma disciplina, é um processo social compatível com as responsabilidades sociais que não se pode limitar a ser uma preocupação exclusiva de empresas e consumidores”.

É necessário, diante das novas formulações do marketing entender melhor cada uma delas. O *marketing ecológico* envolve as atividades de marketing que podem contribuir para solucionar problemas ambientais (VAREY, 2010). *Marketing verde* “é um corretivo parcial, na medida em que serve aos objetivos de negócio de tal maneira que a preservação, proteção e conservação do ambiente físico são realizadas” (MINTU; LOZADA *apud* VAREY, 2010, p. 120). Percebe-se no marketing verde a busca pelo crescimento de mercado, aumento da demanda e de produtividade dos seus produtos ecologicamente corretos, por isso, é considerado um corretivo parcial (OYEWOLE, 2001; PRAKASH, 2002; ENOKI *et al.*, 2008), além de que, apesar do marketing verde ter ‘boas intenções’ com a preservação ambiental, ele busca o aumento do consumo de seus produtos, trazendo incoerência à proposta de ação inicial, que é proteger o meio ambiente (MMA, 2010). O termo ‘marketing verde’ é entendido e adotado neste trabalho como as “estratégias de promoção de produtos com características pró-ambientais, quer sobre os seus atributos ou sobre os sistemas, políticas e processos das empresas que fabricam ou vendem” (PRAKASH, 2002, p. 285).

O *marketing ambiental* é a “interpretação do imperativo dirigido pelo marketing verde, com destaque para a gestão ambiental como uma responsabilidade de desenvolvimento de setores de negócio e crescimento de oportunidades de negócio”, conforme Peattie (*apud* VAREY, 2010, p. 120). Aqui o marketing se volta muito mais para as questões operacionais de busca de mercado a partir da perspectiva de preservação ambiental, sem deixar de visar o lucro. O *marketing sustentável*, por sua vez, integra as questões ambientais e princípios ecológicos para ambos transformar e reduzir o consumo (VAREY, 2010).

A preocupação do marketing com a natureza tem sido vista pelas empresas como uma estratégia competitiva, com o objetivo de capturar uma maior parcela do mercado de consumidores com consciência ambiental, aumentar a produtividade, melhorar a imagem institucional, garantir a lucratividade pelo fornecimento de produtos diferenciados, além de influenciar na decisão de compra do consumidor (OYEWOLE, 2001; ENOKI *et al.*, 2008). O

consumo de produtos ‘verdes’ e o chamado consumidor ambientalmente responsável ou ecológico estão intimamente ligados com o marketing verde, e posteriormente serão abordados de forma mais profunda. Nessa perspectiva, o papel dos profissionais de marketing é fundamental. Eles terão que identificar os diferentes segmentos de mercado e criar novos meios para atender suas demandas, de forma competitiva e satisfatória dentro deste novo conceito, onde questões de decisão de consumo e consequências ambientais andarão juntas, de forma a promover tanto o bem estar social como o pessoal (ROCHA; MARQUES, 2004).

As empresas que querem trabalhar com essa abordagem ‘verde’ podem fazer de três diferentes formas, na *adição de valor aos processos*, nos *sistemas de gestão* (ambos de nível organizacional) ou nos *produtos* (nível de produtos). Na adição de valor aos processos, a empresa pode alterar a forma ou tecnologia empregada ao longo do processo produtivo, com o objetivo de reduzir o impacto ambiental. Os sistemas de gerenciamento podem ser estabelecidos de forma a criar critérios de avaliação e ação para diminuir os danos ecológicos oriundos das práticas de negócio. As certificações ambientais podem ser os instrumentos necessários para operacionalizar o sistema de gerenciamento nesse âmbito. Já na estratégia no nível de produto, a empresa pode fornecer produtos fazendo com que eles sejam reparados ao se desgastarem e garantir revisões constantes e, assim, possibilitar uma vida útil do produto maior, podem também remanufaturá-lo, onde os novos produtos são desenvolvidos com base em antigos, além disso os produtos podem ser reciclados para que o material adquirido a partir da reciclagem venha a ser útil na criação de outros produtos, e fazer com que menos matéria-prima seja utilizada e menos resíduos sejam gerados (CHARTER *apud* PRAKASH, 2002).

A decisão de trabalhar com a dimensão ‘verde’ pode vir das pressões externas à empresa, como a da sociedade. Embora haja os que defendam o marketing verde como uma vantagem competitiva, outros acreditam que políticas e produtos verdes são caros, fazendo com que o repasse do aumento do custo seja direcionado ao consumidor (PRAKASH, 2002). Ainda, às vezes o marketing verde é visto como uma estratégia das empresas para mascarar um desejo comercial e ludibriar as pessoas (CHAMORRO; BAÑEGIL, 2006) e esse fato não se resume apenas ao marketing verde, mas ao marketing como um todo, onde o ceticismo por parte das pessoas é cada vez maior, resultado de anos focado apenas na função de negócios, e pondo de lado o consumidor (SETH; SISODIA, 2005).

Por isso, Chamorro e Bañegil (2006) defendem que o marketing verde não deve restringir-se a políticas de comunicação, mas os aspectos ecológicos devem ser disseminados em todas as áreas da empresa. Além disso, ele não pode ser compreendido como um conjunto

de procedimentos e técnicas para possibilitar a venda de produtos verdes, mas deve ser considerado como um orientador, uma filosofia, no comportamento de organização como um todo, expressando muito mais um compromisso ético, do que apenas o objetivo de comercialização. Os autores dizem ainda que a “filosofia do marketing verde pode ser entendida como a maneira de conceber as relações de troca que vão além das necessidades atuais dos consumidores, considerando ao mesmo tempo o interesse social na proteção do ambiente natural” (p.12). Logo, a cultura organizacional será essencial para fortalecer as práticas pró-ambientais nessa nova postura do marketing, isso porque todas as áreas da organização são responsáveis direta ou indiretamente pelo produto entregue, além de legitimar a sua imagem perante os clientes.

A partir de uma ótica do marketing sendo lentamente trabalhado com a inclusão de aspectos mais socialmente relevantes, a sua principal área de atuação é o consumo, buscando entregar progressivamente produtos e serviços com um valor superior ao mercado consumidor. Diz-se que a existência desse mercado de consumo é uma das principais características da sociedade contemporânea. A seguir, uma discussão mais aprofundada é realizada sobre isto.

2.2 A sociedade do consumo

A sociedade do consumo é um rótulo utilizado para fazer menção à sociedade contemporânea, caracterizada por um tipo de consumo particular como também um tipo de sociedade que detém princípios e arranjos institucionais que valorizam o consumo. Assim, essa sociedade pode ser vista por um tipo peculiar de consumo, como o consumo de símbolos ou significados, ou pode ultrapassar essa visão micro para uma visão mais sociológica, como o consumo de massas, sociedade de mercado e insaciabilidade do consumidor (BARBOSA, 2010). Entender como se chegou a sociedade de consumo como se conhece hoje, parte de conhecer as mudanças históricas que ocorreram ao longo dos anos.

A partir da década de 1980 surgiram estudos sobre dados históricos acerca da revolução industrial. Verificou-se que a revolução do consumo ou comercial precede a revolução industrial, ou seja, o crescimento do consumo evidenciado historicamente aparece antes da criação das inovações tecnológicas que permitiram a produção em larga escala, assumindo que o homem possui uma inclinação natural a consumir (BARBOSA, 2010).

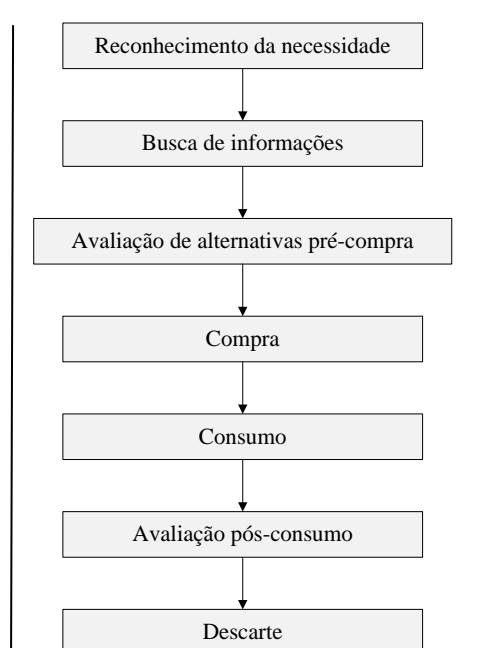
Não há consenso sobre quando nasceu a sociedade de consumo, variando entre o século XVI e XVIII, no entanto, mudanças marcantes na sociedade revelam elementos que contribuíram para verificar historicamente a evolução da prática do consumo pelo ser

humano. No século XVI, novas mercadorias como rendas, botões, louça, bebidas, brinquedos apareceram no comércio a partir da expansão do ocidente ao oriente. A procura por novas formas de lazer, o aumento do grau de educação da população, o crescimento da ideologia individualista e a passagem do consumo familiar para o consumo individual são alguns exemplos das transformações registradas pelos historiadores. Outra mudança de destaque é a “relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação a renda” que passou a não existir mais na sociedade contemporânea, fazendo com que o indivíduo pudesse escolher quem ele gostaria de ser independentemente da renda, posição social e idade, o que não ocorria na sociedade europeia em meados dos séculos XVII e XVIII (BARBOSA, 2010, p. 21).

A partir dessas transformações, já no século XIX, os objetos e mercadorias passaram a ser utilizados como símbolos culturais como forma de auto-expressão, individualidade e estilo pessoal e houve uma democratização do consumo, com o uso de ferramentas de marketing na Inglaterra, França e Estados Unidos (BARBOSA, 2010). Diante da evolução das práticas de consumo do homem, dos arranjos sociais e dos significados por trás de consumo, nota-se que a complexidade que envolve entender o comportamento do consumidor e seus desejos e necessidades em nossos dias é cada vez maior (BELK *et al.*, 2003).

Modelos para entender o processo de decisão do consumidor foram elaborados no intuito de compreender melhor o comportamento de consumo. O modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) é apresentado na Figura 3.

Figura 3 - Estágios do processo de decisão do consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73)

Esse modelo de comportamento de consumo diz que o processo de decisão do consumidor envolve sete estágios: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Entender esse processo de tomada de decisão pode ajudar a descobrir os motivos para as pessoas comprarem ou não determinados produtos.

Os autores Featherstone (2007) e Baudrillard (2007) são adotados para a apresentação de algumas concepções sobre o consumo na sociedade contemporânea, conforme apresentado no Quadro 5.

Quadro 4 - Duas visões sobre consumo

Featherstone	Baudrillard
Utiliza o termo <i>consumer culture</i> .	Utiliza o termo <i>consumer society</i> .
- Faz sua análise fazendo ligação ao pós-modernismo. "A cultura do consumidor é a própria cultura pós-moderna" (BARBOSA, 2010).	- Faz a sua análise a partir do uso da semiologia. A sociedade de consumo é aquela em que os produtos e mercadorias são as simbologias e signos, formando o <i>commodity sign</i> . - "A sociedade de consumo é ainda a sociedade de aprendizagem de consumo e de iniciação social ao consumo" (Baudrillard, 2007, p. 95)
Identifica três principais perspectivas sobre a cultura do consumidor: 1) Produção do consumo: a cultura do consumo tem como premissa a ampliação capitalista de produção de bens, originando o acúmulo de cultura material na forma de produtos de locais de compra. Tal fato é visto por alguns como propulsora da igualdade e liberdade e por outros como forma de manipulação ideológica e desintegradora das relações sociais. 2) Modos de consumo: verifica as diferentes maneiras socialmente estruturadas da "lógica de consumo", em que os consumidores usam as mercadorias para instituir vínculos sociais. 3) Consumo de sonhos, imagens e prazeres: destaca os prazeres emocionais do consumo vindos do imaginário do consumidor, verifica os locais de consumo que promovem excitação física e prazer estético, como parques de diversão, shopping, mídia e cinema.	- Considerando o comportamento do consumidor como um fenômeno social, suas "necessidades visam mais os valores que os objetos, e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores", é o que diz Baudrillard (2007, p. 79) ao apontar o entendimento de Gervasi, um de muitos estudiosos sobre a sociedade de consumo. Para ele as decisões do homem não se fazem à sorte, mas baseiam-se no controle social. - O consumo constitui a sequência lógica e necessária da produção. "A verdade do consumo reside no fato de ela não ser função do prazer, mas função da produção" (p. 91). A lógica social do consumo diz respeito a lógica de produção e da manipulação dos significantes sociais, podendo ser analisado como <i>processo de significação e de comunicação</i> ou como <i>processo de classificação e de diferenciação social</i> . - "A felicidade constitui referência absoluta da sociedade de consumo" (Baudrillard, 2007, p. 49).
- "O termo "cultura do consumidor" destaca que o mundo da produção de bens e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Surge, então, um foco duplo: (1) sobre a extensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como 'comunicadores', não apenas utilitários e, (2), sobre a economia dos bens culturais, os princípios do mercado de oferta demandam capital, concorrência, acumulação e monopolização que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias". (Featherstone 2007,p. 82)	- O consumo aparece como um sistema que garante a ordenação dos signos e a integração das pessoas, tornando-se uma moral (conjunto de valores ideológicos) e um sistema de comunicação. - Baudrillard discute sobre o consumo do desperdício e do necessário e a organização do ser humano no sentido de buscar a sobrevivência ou buscar um sentido na vida, individualmente ou coletivamente.

Fonte: Featherstone (2007), Baudrillard (2007) e Barbosa (2010).

Quanto ao entendimento de Baudrillard (2007) sobre o consumo do desperdício e do necessário, o autor fala que a sociedade esbanja abundância e comunica-se pela chamada *mass media*. O desperdício evidenciado pelo estímulo econômico do consumo de massa revela que “o que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes em função da sua morte” (BAUDRILLARD, 2007, p. 44).

A sociedade de consumo é baseada no desperdício e no descarte, isso a move e a faz perdurar, ou seja, ela precisa “dos seus objetos para existir e sente, sobretudo, necessidade de destruí-los” (BAUDRILLARD, 2007, p. 46). Por isso que “todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver” (BAUDRILLARD, 2007, p. 40).

Diante da concepção de Baudrillard sobre a existência de uma sociedade que destrói para viver e crescer, surge a ideia do consumo como provocadora da degradação da natureza, um consumo de massas que é caracterizado pelo desperdício e mau uso de recursos, e que provoca a (in)sustentabilidade ambiental. Assim, a preocupação com a sustentabilidade no consumo tornou-se tema crescente nas pesquisas em marketing, onde especificamente para o macromarketing, suas práticas deveriam proporcionar o bem-estar coletivo. Tal perspectiva leva a aprofundar a discussão sobre o consumo sustentável.

2.2.1 Consumo sustentável

Muitos termos são usados na literatura para mencionar o consumo acerca das questões ambientais: consumo ecologicamente consciente (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; ESSOUSSI; D. LINTON, 2010), consumo ambientalmente responsável (PINTO *et al.*, 2011), consumo verde (JANSSON *et al.*, 2010, CONNOLLY; PROTHERO, 2008; GRISKEVICIUS *et al.*, 2010; CHAN *et al.*, 2008), consumo ambiental (GUPTA; OGDEN, 2009), consumo sustentável (SCHAEFER; CRANE, 2005; DOLAN, 2002; HESSE, 2010; STEVENS, 2010; BLACK; CHERRIER, 2010).

Quando os termos usados são "conscientes, responsáveis, sustentáveis ou verdes", o enfoque “quase sempre se refere a uma discussão sobre o papel do indivíduo em suas decisões de consumo”. Já quando se usa “ativista, ético ou cidadão” o entendimento se volta para grupos de consumidores ou movimentos que questionam os valores e os excessos da

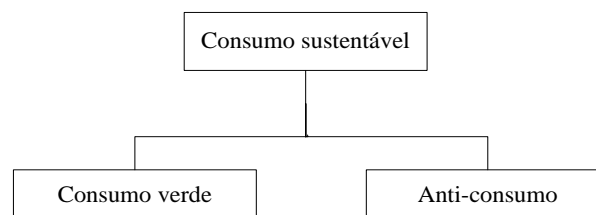
sociedade de consumo, podendo ser visto em movimentos anti-marca e anti-consumo (FONTENELLE, 2010, p. 264). Ao revisitar a literatura e as definições adotadas pela mídia sobre o consumo relacionado às questões ambientais, Fontenelle (2010) verificou que ao usar ‘*consumo consciente*’ a preocupação reside nos impactos individuais de consumo, ‘*consumo verde*’ procura preservar a natureza, ‘*consumo sustentável*’ tenta garantir que os recursos perdurem para as gerações futuras, ‘*consumo ético/ativista*’ se apresenta como uma área de conflito evidenciado em movimentos coletivos, e ‘*consumo responsável*’ busca não causar danos.

O consumo sustentável advém da ideia da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável, ambos tratados na seção 2.1 deste estudo, e propõe que as práticas de consumo das pessoas sejam pautadas no uso de produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, que garantam qualidade de vida e minimizem os impactos ambientais oriundos de seu uso, além de garantir a possibilidade da prática de consumo para as futuras gerações. Neste trabalho, os termos predominantemente adotados são: “consumo sustentável” para tratar dessa nova modalidade de consumo pró-ambiental, e “consumidor ambientalmente responsável” como o consumidor que o adota ou o pratica.

O consumo sustentável é tratado aqui como uma abordagem mais ampla do consumo pró-ambiental, onde o indivíduo tanto consome produtos ecologicamente corretos (verdes), como busca no seu dia-dia adotar hábitos de consumo mais responsáveis, seja reduzindo, reutilizando ou rejeitando produtos ou materiais que, de alguma forma, venham a prejudicar o meio-ambiente e as pessoas, pois tem a consciência das consequências que suas práticas de consumo geram para o seus pares e natureza.

Isso significa dizer que o consumo sustentável envolve o consumo verde e o anticonsumo, ou seja, formas de consumo ou não consumo que contribuem positivamente para o bem-estar social e ambiental a longo prazo, conforme Figura 4.

Figura 4 - Tipos de consumo relacionados ao consumo sustentável



Fonte: elaborada pela autora

Entende-se que essas formas de consumo possibilitarão o alcance do objetivo intrínseco ao conceito de sustentabilidade, que é permitir às gerações futuras as mesmas condições de que a atual geração de suprir suas necessidades básicas. Tal conclusão, obtida a partir da revisão de literatura, pode ser visualizada no Quadro 6 que traz o resumo sobre o consumo verde, consciente e anticonsumo.

Quadro 5 - Tipos de consumo relacionados ao consumo sustentável

Tipo de consumo	Características	Autores
Consumo verde	Consumo de produtos ecologicamente corretos realizado por consumidores preocupados com o meio-ambiente. Está atrelado ao marketing verde. Busca-se a expansão de um mercado que oferece produtos e serviços menos prejudiciais ao meio ambiente.	Zhang e Zhang (2000), Jansson <i>et al</i> (2010), Moisander (2007), Connolly e Prothero (2008).
Anti-consumo	Rejeição, redução ou reuso de produtos, marcas ou atividades de consumo como forma de adotar um estilo de vida mais sustentável.	Black e Cherrier (2010)

Fonte: elaborado pela autora

Embora haja críticas no que diz respeito aos conceitos de desenvolvimento sustentável e consumo sustentável como é o caso de autores como Dolan (2002) e Schaefer e Crane (2005), a definição mais usada é a da EEA (2010) que entende o consumo sustentável como o uso de bens materiais e imateriais para satisfazer as necessidades básicas e possibilitar uma melhor qualidade de vida dos indivíduos, ao mesmo tempo em que diminui o uso de recursos naturais e materiais tóxicos e os impactos à natureza ao longo do ciclo de vida do produto, e não põe em perigo a satisfação das necessidades das gerações futuras.

Dolan (2002) entende o consumo sustentável a partir do fluxo histórico e de processos sociais e culturais, trazendo uma relação causal unidirecional entre o consumo e o desenvolvimento sustentável, sendo esta relação o objetivo do consumo sustentável. Ele entende que as práticas de consumo representam ligações locais (micro) e globais (macro) de interdependências sociais, e que o sistema estrutural de produção não é a única forma de interpretação sobre o problema do consumo, mas pode ser visualizado como uma construção social.

Algumas questões podem ser feitas em relação ao consumo sustentável: qual o nível de consumo revela que o homem está consumindo muito, ou o que é o necessário e o supérfluo? Dolan (2002) ressalta que tais questionamentos tem relação com fatores ontológicos e epistemológicos. Do ponto ontológico, as atividades de consumo humano necessitariam ser classificadas universalmente, para ser possível distinguir o que é

necessidade ou luxo, sustentável ou não-sustentável. Já epistemologicamente, o problema é como alcançar tal classificação universal como real, uma vez que a existência de contextos culturais e geográficos diverge, os quais evidenciam as relações de poder presente naquela realidade de vida. Por isso, Dolan (2002) completa seu discurso assumindo que as necessidades fazem parte de um sistema sociocultural, mediadas por uma ordem vigente simbólica, sendo assim, seria impraticável a tentativa de entender universalmente as necessidades humanas, o que acarretaria em um etnocentrismo.

A relação entre consumo e sustentabilidade pode ser visualizada a partir de dois ângulos diferentes, conforme Schaefer e Crane (2005): (1) pela abordagem objetivista, que visa “definir objetivamente os níveis máximos de consumo sustentável e as ações que precisam ser tomadas para ficar dentro destes níveis” (SCHAEFER; CRANE, 2005, p. 77); e (2) pela abordagem interpretativista, que tenta verificar “a partir de que ponto de vista ambiental seria o consumo responsável considerado necessário ou desnecessário” (SCHAEFER; CRANE, 2005, p. 78). O aumento da população mundial e o nível crescente da demanda, a qual acompanha o crescimento econômico são fatores que evidenciam a preocupação em relação aos níveis de consumo. É difícil estabelecer o nível máximo recomendado de consumo, uma vez que em países desenvolvidos o nível de consumo é exageradamente alto e responde harmoniosamente à economia, porém em países subdesenvolvidos há, na verdade, o subconsumo, que não é saudável nem recomendável, mas é reflexo dos problemas políticos e econômicos. A grande maioria é privada de consumir para que poucos usufruam dos benefícios oriundos do consumo. Agora, a preocupação reside nos países em desenvolvimento, como Brasil, China e Índia, os quais se mostram cada vez mais fortalecidos economicamente e com o desejo de comprar bens que lhe dêem melhor qualidade de vida. Percebe-se que o consumo é consequência natural da prosperidade econômica de um país (SCHAEFER; CRANE, 2005) e de desejos individuais do homem (BELK, 2003), cabe, no entanto, o movimento ambientalista tornar-se uma força cultural, mostrando uma alternativa de auto-realização e buscando meios para redirecionar as práticas do homem para questões mais coletivistas e menos individualistas (DOLAN, 2002) e assim, tentar tornar o consumo menos insustentável.

Após a relação entre consumo e sustentabilidade ser feita em duas diferentes abordagens, Schaefer e Crane (2005) elaboraram duas perspectivas sobre o consumo sustentável, as quais evidenciam uma construção teórica elaborada sobre a temática: perspectiva de processamento de informação e escolha (*information-processing and choice*) e perspectiva sociológica-antropológica (*sociological/antropological view*). O modelo de

processamento de informação e escolha enxerga o consumidor racionalmente e como maximizador da utilidade de suas decisões, assim, nessa visão, a sustentabilidade é trabalhada apontando os benefícios no consumo sustentável. O marketing verde e o consumo de produtos verdes estão fortemente relacionados a esta perspectiva e a maioria das pesquisas acadêmicas e práticas empresariais a adotam, por ela ser considerada mais realista e adequada à situação social e mercadológica atual. O *modelo sociológico/antropológico* entende o consumo como uma construção social e cultural. A questão do hedonismo e a busca pelo prazer no consumo, bem como a construção da identidade fazem parte do consumo, além de ser considerado um meio de comunicação. A sustentabilidade, nessa visão, está submetida aos arranjos socioculturais de determinado local onde o indivíduo encontra-se inserido, logo, o consumo sustentável só seria adotado se tal prática se adequasse à realidade daquele meio, se não, seria necessário mudar primeiro a cultura para legitimar a nova prática.

Logo, por um lado, o aumento do valor simbólico dos produtos consumidos pode ser a causa do crescimento do consumo mundial por parte da parcela mais abastada da sociedade, e conseqüentemente da preocupação dos ambientalistas, por ser o consumo uma atividade baseada em aspectos culturais e sociais. No entanto, a negação do valor cultural intrínseca à atividade de consumo poderá resultar em tentativas fracassadas de reduzir a demanda por produtos e trazer para a vida do homem um consumo mais sustentável (SCHAEFER; CRANE, 2005). Por outro lado, os consumidores que não tem tantos recursos financeiros para consumir, como a parcela rica da humanidade, podem saciar suas necessidades por outros meios que não o consumo, e este passar a ser uma questão secundária da vida. As relações sociais, a procura pelo prazer, construir e comunicar a auto-identidade são atividades próprias do ser humano, mas considerando o consumo uma questão secundária, ele passa a dar suporte na realização dessas atividades de expressão social e cultural, sendo às vezes até desnecessário ou mesmo ser feito em quantidades menores. Caberia, então, aos consumidores abastados aprenderem a transformar o consumo em algo não prioritário em suas vidas, o que é algo visivelmente ligado à mudança cultural, por isso a importância de entender o consumo como uma atividade social e cultural para garantir ou aproximar as possibilidades de tornar o consumo mais ambientalmente responsável (SCHAEFER; CRANE, 2005).

Não obstante, o papel do governo na contribuição para o consumo sustentável é evidenciado no estudo de Stevens (2010). O governo pode indiretamente promover a produção de produtos sustentáveis e incentivar o consumo sustentável, fazendo com que novos mercados e tecnologias sejam desenvolvidos, mas ele também pode diretamente interferir na produção sustentável por meio de legislação e tributação. Stevens (2010) entende

que o Estado deve prover as condições necessárias para garantir a preservação ambiental e o interesse do bem público, e isso envolve apoiar e incentivar formas de produção e consumo sustentáveis.

Nesse sentido, o esforço em melhorar o bem estar do consumidor e promover práticas de consumo pró-ambientais pelas autoridades públicas e visualizadas pelos estudiosos é estrategicamente feito por quatro maneiras, conforme Goldsmith e Goldsmith (2011):

(i) Punição - põe em prática consequências negativas para um comportamento que se quer evitar. Envolve um modelo de sanções legais e regras de consumo.

(ii) Recompensa ou incentivo – visa a estimular as pessoas a adotarem comportamento mais ambientalmente corretos, por meio do fornecimento de preços competitivos de produtos diferenciados no mercado, ou mesmo por meio do envolvimento e identificação das pessoas com a ideia verde.

(iii) Persuasão - aponta para a transmissão de informações que objetivam mudar a mente da pessoa e, por conseguinte incitar a mudança de comportamento para o desejado.

(iv) Influência social - propõe que a influência e comunicação social afeta o comportamento humano, podendo ser utilizado para promover a disseminação do consumo sustentável.

Além do envolvimento do governo com o consumo sustentável, outro aspecto é deve ser tratado – o conhecimento. Os defensores da conscientização ambiental sugerem que o aumento de informações leva a um maior conhecimento sobre o meio ambiente e, conseqüentemente, o grau de conhecimento maior sobre o assunto é uma condição prévia para a mudança de atitudes (BARBER, *et al.*, 2010).

O estudo de Stall-Meadows e Hebert (2011) sobre o uso alternativo de lâmpadas residenciais mais sustentáveis mostrou que a partir da informação e conhecimento adquirido acerca da maior eficiência energética de lâmpadas fluorescentes e de LED, os participantes da pesquisa apresentaram preferência em substituir as lâmpadas tradicionais, mesmo que inicialmente o preço de aquisição do produto fosse mais elevado, mas que com o passar do tempo representaria em economia e maior durabilidade do produto. O consumo sustentável pode levar à uma maior eficiência ou mesmo uma redução do consumo, embora se deva atentar para as diferenças existentes entre maior eficiência no consumo e redução do consumo (HESS, 2010), porém ambas são importantes e válidas. O Quadro 7 apresenta outras pesquisas envolvendo o consumo sustentável.

Quadro 6 - Pesquisas sobre consumo sustentável

Abordagem do estudo	Autores e país	Algumas conclusões
Estuda os critérios prioritários na escolha de aparelhos domésticos para determinar e descrever como os consumidores poderiam ser incentivados a aceitar os princípios de escolha de produtos pró-ambientais e hábitos de consumo.	Sonnenberg, Erasmus e Donoghue (2011) – África do Sul	Consumidores preocupam-se mais com os atributos funcionais do que com os aspectos estéticos e de preço. Fatores como vida útil, despesas de funcionamento apresentaram destaque na avaliação dos consumidores. Mostraram necessidade forte de informação sobre as características “verde” dos produtos. As mulheres se mostraram mais interessadas e voltadas para o consumo pró-ambiental.
Investiga o que leva a indústria do esporte a adotar um comportamento ecológico	Babiak, Trendafilova (2011) – Estados Unidos	Motivos estratégicos, sendo este mais forte, e de legitimidade envolvem a adoção de práticas ambientalmente responsáveis.
Abordagem do estudo	Autores e país	Algumas conclusões
Estudo sobre resiliência das famílias no consumo sustentável.	Hess (2010) – Estados Unidos	Posicionamento voluntário muda o consumo sustentável, como também proporcionar uma maior resiliência, que por sua vez é diferencialmente configurada por renda familiar e riqueza.
Uso de variáveis demográficas, bem como declarações sobre o envolvimento ambiental, conhecimento e atitudes de consumidores de vinho como base para a classificação do marketing seletivo	Barber, Taylor e Strick (2010) – Estados Unidos	O estudo identificou segmentos de mercado. Questiona a validade de propaganda única e recomenda a adoção de abordagens diferenciadas por segmentos para consumidores de vinho com envolvimento ambiental.
Usa a Teoria da Metáfora para entender e diferenciar conceitos populares e categorias analíticas sobre o consumo e a busca pelo consumo sustentável	Wilk (2010) – Estados Unidos	Diz que o “consumo sustentável” não é a melhor maneira para diminuir o consumo excessivo e o desperdício, pois isso envolve características culturalmente singulares de pensamento de cada indivíduo.
Fornece uma análise da política sobre o processo de mudança de comportamento do consumidor em relação ao uso de sacolas plásticas.	Ritch, Brennan e MacLeod (2009) – Reino Unido	O não uso das sacolas plásticas promovido pelo governo, supermercados e mídia pode mostrar uma tentativa mais superficial de mudança sustentável.
Analisa a intenção de consumidores chineses para levar suas próprias sacolas para fazer compras, utilizando a teorização da ética.	Chan, Wong e Leung (2008) - China	A avaliação teleológica e deontológica apresentaram influência no hábito de levar as sacolas de compra pelos consumidores, porém com mais influência da teleológica. A questão utilitária também se mostrou relevante para a promoção de tal prática pelo governo Chinês.
Estuda uma rede local de alimentos orgânicos como forma para promover o consumo sustentável	Seyfang (2007) – Reino Unido	A ferramenta utilizada para analisar o objeto de estudo mostrou eficácia da rede de alimentos orgânicos para alcançar o consumo sustentável, mas enfrentou uma série de barreiras para alcançar o seu potencial.
Investiga os valores humanos como preditores de atitude e intenção comportamental pró-ambiental no contexto brasileiro.	Coelho, Gouveia e Milfont (2006) - Brasil	Os valores humanos mostrou influência sobre atitude e intenção, com destaque para os valores de autotranscendência e abertura à mudança.
Estuda o uso de sacolas retornáveis pelos consumidores, avaliando a obrigação moral e a identidade e a autonomia do	Cherrier (2006) - Austrália	“Os resultados indicaram que o consumo de sacolas reutilizáveis ou verdes e a desinstitucionalização do saco plástico em supermercados concorda tanto com os

consumidor como elementos dialéticos nesse prática de consumo.		consumidores como sujeitos de obrigações morais (a visão conservadora), e com os consumidores como atores de sua vida (a visão liberal)” (p. 521)
--	--	---

Fonte: elaborado pela autora fundamentada na revisão de literatura

Pode-se perceber a variedade de abordagens nos estudos, o que indica que o estudo sobre o consumo sustentável e, mais especificamente, o comportamento ambientalmente responsável necessita de investigações mais profundas, diante das inconsistências e fatores que o envolve. Nas subseções seguintes serão abordados mais detalhadamente o consumo verde e o anticonsumo, relacionados ao consumo sustentável.

2.2.1.1 Consumo verde

Em consonância à visão dominante do *modelo de processamento de informação e escolha* e mais amplamente ao paradigma social dominante (tendo em vista que visam melhores resultados econômicos, porém a partir de uma perspectiva ambiental), as vertentes das práticas de consumo pró-ambientais são estabelecidas. O consumo verde traz essa bagagem, a qual está atrelada ao marketing verde (ZHANG; ZHANG, 2000), e é realizado por consumidores preocupados com a questão ambiental, que adotam hábitos de consumo ecologicamente corretos, preferindo adquirir produtos verdes, que representam menos impacto à natureza, sendo chamados também de consumidores ambientalmente amigáveis (MOISANDER, 2007; CONNOLLY; PROTHERO, 2008; JANSSON *et al.*, 2010). Assim, como foi visto ao discutir sobre o marketing verde, busca-se a expansão de um mercado que oferece produtos e serviços menos prejudiciais ao meio ambiente. Tais produtos verdes devem ser competitivos e eficientes perante os produtos convencionais disponíveis no mercado (PUJARI *et al.*, 2003), no entanto eles se apresentam mais caros no mercado, por representarem uma diferenciação a mais ao consumidor, preocupado com os impactos de seus hábitos de compra na natureza (ESSOUSSI; D. LINTON, 2010; GRISKEVICIUS *et al.*, 2010).

Os produtos verdes podem ser caracterizados em três níveis, segundo Chamorro e Bañegil (2006), ao adaptarem o modelo de Kotler³.

- Básico: o fabricante sozinho leva em consideração as características do produto, seu consumo e pós-consumo em relação ao impacto ambiental gerado.
- Estendido: os aspectos ecológicos são inseridos no processo produtivo.

³ Kotler Ph. 1995. Marketing Management. Prentice-Hall: Madrid.

- Total: os aspectos ecológicos envolvem todas as atividades e áreas funcionais da organização e a mesma postura ambiental é exigido das organizações parceiras, como fornecedores, distribuidores e instituições financeiras

Os três níveis de produtos verdes, são semelhantes às três estratégias do marketing verde, o que acaba revelando uma extensão da estratégia ao longo do processo de fabricação do produto fornecido pela empresa. As três estratégias são: inovação verde (criação de produtos e tecnologias pró-ambientais), “ecologização” da organização (a empresa com um todo atua de acordo com a proposta de diminuir os impactos ambientais) e alianças verdes (parceria com outras instituições que atuam também com a variável ambiental em suas práticas) (CRONIN *et al.*, 2011).

A falta de informação pode inibir ou desencorajar o consumidor a incorporar atributos verdes nas suas decisões de compra. Já se a informação é bem posta no produto, eles devem percebê-la como sendo confiável (PRAKASH, 2002), e o conhecimento sobre os problemas ambientais que o consumidor tem é considerado por alguns autores como influenciador na decisão de compra de produtos verdes (D’SOUZA *et al.*, 2007). Além da questão do conhecimento, aspectos como confiança no grupo, identidade, expectativa da cooperação de outras pessoas e eficácia percebida do produto podem ajudar a entender diferenças entre o comportamento de um consumidor “verde” e um “não-verde”. (GUPTA; OGDEN, 2009). Assim, os consumidores “verdes” são motivados por fortes valores e atitudes ambientais, e a busca racional por informações sobre o produto, pesando a utilidade do produto contra os custos ambientais, juntamente com a decisão de compra baseando-se também na qualidade, preço e conveniência ajuda-o a concretizar o consumo verde (SCHAEFER; CRANE, 2005).

As pesquisas sobre consumo verde são diversas: tem-se estudado sobre percepção do consumidor sobre a qualidade do produto e intenção de compra em relação às informações ambientais no rótulo do produto (BORIN *et al.*, 2011), variáveis demográficas para estudar envolvimento ambiental e atitude (BARBER *et al.*, 2010), comportamento de compra de consumidores “verde” usando crenças ambientais, preço e atributos de qualidade e variáveis demográficas como contribuintes na formação da intenção de compra (D’SOUZA *et al.*, 2007), consumo verde em uma perspectiva da pós-modernidade (HAANPÄÄ, 2007), e como os valores pessoais influenciam o consumo ambientalmente responsável de água (PINTO *et al.*, 2011).

Connolly e Prothero (2008) realizaram uma pesquisa para investigar de forma profunda como os consumidores “verdes” se envolvem em questões ambientais no dia-dia. O estudo evidenciou os conflitos e inseguranças vivenciadas pelos participantes no

comportamento de compra e em hábitos de vida que ora prejudicavam o meio-ambiente, ora satisfaziam necessidades pessoais e expressavam hábitos arraigados à suas vidas, embora todos fossem envolvidos e adeptos à ideia de sustentabilidade. Corroborando com os resultados de Connolly e Prothero (2008), Gupta e Ogden (2009) verificaram a lacuna entre atitude e comportamento de consumidores ambientalmente conscientes. Verificaram que os consumidores enfrentam dilemas sociais ao se depararem com decisões na compra de produtos ecológicos. Entre satisfazer um interesse próprio ou o interesse coletivo, eles analisam se aquele produto lhe trará utilidade, os custos incorridos na aquisição e se estes valem a pena, por isso, nem sempre aquele produto apresenta vantagens suficientes para o consumidor efetivar a compra, mesmo o indivíduo apresentando uma atitude favorável à conservação ambiental. Um aspecto que se mostrou influenciador na decisão do consumidor foi a pressão de grupos de referência sobre determinado comportamento, como amigos e familiares.

Os julgamentos feitos pelo consumidor no momento da compra de um produto verde são evidenciados na pesquisa de Essoussi e D. Linton (2010). Eles investigam o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por produtos reciclados ou que tenham materiais reutilizados. O estudo concluiu, entre outras coisas, que embora os consumidores apresentem uma atitude positiva sobre os produtos ecológicos, em geral, eles avaliam o fator “reciclagem” dependendo do tipo de produto. Eles também consideram a qualidade e a percepção do risco funcional do produto na hora de evidenciarem o quanto estão dispostos a pagar por ele.

Outro elemento investigado na literatura é a questão do *status* decorrido da compra de produtos verde. Griskevicius *et al.* (2010) sugerem que tais produtos podem demonstrar para os outros que as pessoas que os adquirem estão dispostos a fazer um auto-sacrifício em prol do benefício ambiental e coletivo. O estudo mostrou que as pessoas compram produtos verdes visando status abrindo mão de produtos mais luxuosos, porém desembolsam o mesmo ou um valor maior de um produto convencional. Outro fato é que as pessoas tendem a agir mais desta forma em público, mas em um ambiente privado o sentimento que prevalece é a auto-indulgência ao invés do auto-sacrifício, evidenciando que as ações em público podem influenciar a reputação do consumidor a uma extensão muito maior do que as ações privadas.

2.2.1.2 Anticonsumo

Dentre os comportamentos pró-ambientais, as práticas de anticonsumo indicam a busca por uma vida mais simples e menos voltada ao consumismo (ZAVESTOSKI, 2002) e

por um estilo de vida mais sustentável (BLACK; CHERRIER, 2010), ou mesmo questões que envolvam experiências negativas com determinado produto ou marca e aspectos que vão de encontro aos valores e à própria identidade do consumidor (LEE *et al.*, 2009). De forma geral, percebe-se que o anticonsumo evidencia uma forma de ação do consumidor que contribui para o comportamento ambientalmente responsável, na medida em que anda contra a corrente do “consumo por consumo”.

Por meio da análise de 16 entrevistas fenomenológicas com mulheres, Black e Cherrier (2010) investigaram os significados das práticas de anticonsumo e como estas se incorporam nos discursos de uma vida sustentável. As autoras falam que o anticonsumo envolve três elementos: redução, rejeição e reutilização de produtos e materiais, e esta conceituação é a adotada nesta pesquisa. As participantes da pesquisa associaram o anticonsumo, nessa perspectiva, a partir de declarações que expressavam identidade e responsabilidade, “distanciando o consumo sustentável de um processamento racional de informação e de uma escolha ambiental para incorporar necessidades objetivas e individualistas” (p. 438). Tal fato corrobora com a ideia de Kaplan (2000) ao defender que o comportamento ambientalmente responsável deve estar relacionado também a satisfação de interesses pessoais sem tratá-lo de forma prescritiva, como por exemplo, posicionar as práticas sustentáveis à ideia de beleza, qualidade e valor para o dinheiro, sendo mais fácil para os consumidores incorporarem um modo de vida mais sustentável em suas vidas (BLACK; CHERRIER, 2010).

As participantes da pesquisa supracitada, de forma geral, entendiam que o consumo verde não é questão essencial para uma vida sustentável. Apesar de elas apresentarem uma boa noção dos problemas ambientais, elas tinham algumas reservas em adquirir certos produtos ecológicos, os quais conflitavam com questões de identidade, como o valor pelo dinheiro, pois tais produtos são bem mais caros do que os convencionais, ou entendiam que a qualidade do produto não era boa. Assim, se tornava mais evidente a prioridade da prática do anticonsumo ao consumo de produtos considerados ecologicamente corretos. Elas *rejeitavam* certos produtos, marcas ou atividades de consumo que geravam algum dano ambiental (por exemplo, rejeitar a compra de produtos com agrotóxicos), *reduziam* o uso de produtos ou, de forma mais geral, o próprio consumo (por exemplo, reduzir o uso do carro) e reutilizavam produtos ou bens que já possuíam (por exemplo, aproveitar a água que lavou a roupa para limpar o banheiro). Tais práticas eram usadas como auto-expressão de suas identidades ou de identidades desejadas, e se mostravam mais importantes do que a compra de produtos verdes (BLACK; CHERRIER, 2010). A questão da identidade é investigada também por Cherrier

(2009) que analisa a resistência ao consumo produzida por movimentos contra a cultura do consumo por meio dos discursos e prática do anticonsumo na construção da identidade do consumidor.

Ao analisar os movimentos anti-marca por meio do livro “*No Logo*” da jornalista canadense Naomi Klein, Fontenelle (2010) argumenta que o discurso responsável do consumidor ou de consumo responsável é resultado de tais movimentos que vão contra o capitalismo via consumo. Tal argumento parte da intenção por trás desta afirmação, em que os movimentos anti-marca não foram os produtores deliberados ou diretos de tal discurso, uma vez que são movimentos com reivindicações coletivas, mas foram assimilados pela mídia a partir de uma ótica individual. A responsabilidade individual é evidenciada no discurso sobre o consumo, envolvendo a preocupação com a sustentabilidade e também com a exigência de uma posição ética e ambientalmente responsável das empresas.

O anticonsumo existe em uma sociedade de consumo em massa e suas motivações variam entre interesses políticos, pessoais e ambientais. Identificam-se quatro tipos de anticonsumo: simplificadores, consumidores de impacto global, ativistas de mercado, consumidores não-fiéis. A Figura 5 apresenta os quatro tipos de anticonsumo (IYER; MUNCY, 2009).

Figura 5 - Os quatro tipos de anticonsumo

		PROPÓSITO DO ANTICONSUMO	
		Preocupações sociais	Preocupações pessoais
Objeto do anticonsumo	Geral (todo o consumo)	Consumidores de impacto global	Simplificadores
	Específico (marcas ou produtos individuais)	Ativistas de mercado	Consumidores não-fiéis

Fonte: Iyer e Muncy (2009)

- **Anticonsumo geral com preocupações sociais: Consumidores de impacto global.** Tem o interesse em “reduzir o nível geral de consumo para o benefício da sociedade ou do planeta” (p. 160), pois acreditam que o atual nível de consumo tem causado danos à natureza e contribuído para agravar os problemas da pobreza decorrentes do consumo exagerado das nações ricas. É motivado por preocupações ambientais e de desigualdade material (IYER; MUNCY, 2009).
- **Anticonsumo geral com preocupações pessoais: Consumidores simplificadoros.** Visam adotar um estilo de vida mais simples e feliz, menos

voltado para o consumo. Os consumidores simplificadoros compram apenas o que é necessário, e acreditam que o consumo exagerado traz prejuízos para si e para a sociedade (IYER; MUNCY, 2009).

- **Anticonsumo específico com preocupações sociais: Ativistas de mercado.** Evitam “o uso de um produto ou marca porque eles sentem que uma determinada marca ou produto causa um problema específico à sociedade” (p. 161), seja degradação ambiental ou o incentivo a um comportamento negativo (IYER; MUNCY, 2009).
- **Anticonsumo específico com preocupações pessoais: Consumidores não-fiéis.** Consumidores evitam determinados produtos ou marcas. Tal ação reflete uma experiência negativa ou qualidade inferior em relação ao produto ou marca (LEE *et al.*, 2009) e é importante para a formação da identidade ou *self* (ENGLIS; SOLOMON *apud* IYER; MUNCY, 2009).

No desenvolvimento de um estudo exploratório para a construção de uma escala que diferencie os tipos de anticonsumo, Iyer e Muncy (2009) focam nos consumidores de impacto global e os simplificadoros e sua relação com determinadas variáveis: auto-consciência, auto-realização e assertividade. Os autores verificaram que a auto-consciência, ou seja, “o hábito, tendência ou disposição para o indivíduo se concentrar em si mesmo” (p. 162) apresentou um efeito significativo sobre consumidores de impacto global. Eles argumentam que uma possível explicação para tal efeito é que os consumidores com auto-consciência preocupam-se como a sociedade os veem, e logo, agem de maneira pró-ambiental, entre outros motivos, para serem reconhecidos e vistos como ambientalmente responsáveis e, assim, se sentirem realizados. Diferentemente dos simplificadoros que não dão tanta importância à opinião dos outros e valorizam mais seus próprios conhecimentos e princípios.

Iyer e Muncy (2009) argumentam que existe uma dicotomia de motivações em relação ao anticonsumo. Uns mostram em suas falas razões individuais para o comportamento e outros mostram razões coletivas, como, respectivamente, evitar o estresse e tensão em viver em uma sociedade de consumo, e combater o problema de excesso de consumo na sociedade.

Ao abordar os motivos para a ação de evitar uma marca, como uma forma de anticonsumo, Lee *et al.* (2009, p. 173) verificaram que ela pode ocorrer devido a expectativas não atendidas (experiências negativas em relação ao produto ou marca), incongruência simbólica (“incapacidade da marca para cumprir com as necessidades individuais de identidade simbólica”) e incompatibilidade ideológica (conjunto de ideias e princípios que o indivíduo acredita). Considerando o anticonsumo como expressão de um comportamento

ambientalmente responsável e que intenta proteger o meio-ambiente, tais razões evidenciam, principalmente em relação à incongruência simbólica e incompatibilidade ideológica, que esse tipo de ação está voltado mais para questões intrínsecas ao indivíduo. Como argumentam os autores, “as pessoas protegem suas identidades ao evitarem marcas que representam identidades indesejadas, e em particular, elas evitam marcas associadas a grupos de referência negativos” (p. 178).

No estudo sobre o anticonsumo de sacolas plásticas, Sharp (2010) mostrou que a proibição do uso de sacolas plásticas, por meio de leis, não tem levado as pessoas a serem tão predispostas ao envolvimento no anticonsumo, como se tivessem chegado à decisão por si mesmas, embora tivessem que adotar o novo comportamento. À medida que passaram a seguir o anticonsumo de sacolas plásticas, os entrevistados tornaram-se menos resistentes à ideia, pois gradativamente incorporaram àquela prática de forma positiva. Isso corrobora com a ideia de que elementos intrínsecos ao indivíduo são importantes na decisão de adotar um comportamento ambientalmente responsável.

A partir da discussão, pode-se perceber que o consumidor ambientalmente responsável é aquele que em seu comportamento de consumo diminui ou não gera impactos negativos ao meio ambiente, sendo este alcançado pelo consumo de produtos ecologicamente corretos (consumo verde), rejeição, redução e reuso (anticonsumo) do consumo de bens e marcas que prejudiquem o meio-ambiente, ou seja, é o indivíduo que adota hábitos de vida que contribuem para a sustentabilidade. Faz necessário, agora, discutir sobre o comportamento desse consumidor.

2.2.2 Comportamento ambientalmente responsável

Muitos estudos são feitos para investigar a discrepância em relação à atitude referente à preocupação ambiental e à efetivação do comportamento evidenciado na compra de produtos verde ou mesmo na adoção de um estilo de vida mais ambientalmente consciente (GUPTA; OGDEN, 2009). Se o comportamento do consumidor é complexo e determinado por vários fatores (HANSEN, 2005), com o comportamento ambientalmente responsável não seria diferente.

O comportamento ecológico do consumidor pode originar-se de valores, crenças, ideologias e pode incluir uma grande variedade de formas de se expressar (HAANPÄÄ, 2007), como reciclar (ESSOUSSI; D. LINTON, 2010), comprar produtos verdes

(CONNOLLY; PROTHERO, 2008; GUPTA; OGDEN, 2009; GRISKEVICIUS *et al.*, 2010), o não-consumo e redução do consumo (SCHAEFER; CRANE, 2005), conservação de energia e água (JANSSON *et al.*, 2010; PINTO *et al.*, 2011), uso de sacolas “verdes” (CHAN *et al.*, 2008; RITCH *et al.*, 2009; SHARP *et al.*, 2010). Por exemplo, Jansson *et al.*, (2010) ao analisarem o comportamento ecológico de redução e adoção de consumo de eco-inovações, e os fatores que os determinam, verificaram que valores, crenças, normas e força do hábito contribuem para explicar tais comportamentos, podendo o consumo verde e o estilo de consumo ser considerado como forma de expressar o estilo de vida do indivíduo (HAANPÄÄ, 2007).

Autores como Kals, Schumacher e Montada (1999) verificaram que a afinidade emocional com o meio-ambiente, ou seja, a vontade ou a motivação de estar em contato com ela é uma emoção relevante para entender o comportamento ambientalmente responsável, e não apenas decisões racionais.

Nota-se um número significativo de comportamentos ecológicos e fatores que os influenciam. Para simplificar acerca da complexidade existente no comportamento ambiental, considera-se haver três domínios sobre o mesmo, os quais, juntos, influenciam tal comportamento: domínio pessoal, comportamental e contextual (STERN, 1999).

a) Domínio Pessoal: representa os valores básicos do indivíduo, crenças sobre como funciona a natureza e suas respostas e efeitos à ação do homem, pressões sociais sobre a forma de agir e normas pessoais sobre como o homem deve agir segundo suas obrigações sociais e ambientais. Nesta esfera, encontra-se A Teoria do Valor–Crença–Norma (*Value–Belief–Norm – VBN*), cuja abordagem trata como tais elementos pessoais influenciam o empenho ou suporte do indivíduo no alcance de objetivos pró-ambientais. Para tanto, é necessário a aceitação dos valores básicos do movimento ambiental (bem-estar coletivo, por exemplo), convicção de que determinadas condições da degradação ambiental ameaçam tais valores, e assegurar a crença de que é importante fazer algo para ajudar direta ou indiretamente a preservar a natureza (STERN, 1999). A Teoria VBN é uma extensão da teoria do comportamento altruísta baseada na ativação da norma moral (*Norm Activation theory*) e Teoria dos Valores (ambas de Schwartz, desenvolvidas nos anos de 1977 e 1992, respectivamente), e também do Novo Paradigma Ecológico (*new ecological paradigm – NEP*), desenvolvida por Dunlap e Van Liere inicialmente no ano de 1978 (STERN, 1999, 2000; DUNLAP *et al.*, 2000; JANSSON *et al.* 2011). Além da Teoria VBN, outras teorias pertencem a este domínio, como a Teoria da Ação Racional (AJZEN; FISHBEIN, 1973) e a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 2008), conforme salienta Stern (1999).

b) Domínio Comportamental: trata dos comportamentos que são direcionados direta ou indiretamente para alterar o meio-ambiente. São eles: ativismo (ex. atuar em movimentos ambientais), comportamento cidadão (votar nas eleições, aprovação de normas ambientais, disposição para pagar impostos mais altos para a proteção do ambiente), apoiar políticas ambientais, e comportamentos na esfera privada (ex. consumo verde) (STERN, 1999, 2000).

c) Domínio Contextual: inclui atributos do homem desde o nascimento (religião, classe social, cultura), capacidades individuais (educação e habilidades específicas), situação imediata do indivíduo (tipo de residência onde mora e se é proprietário ou inquilino, condições climáticas onde vive), constrangimentos e oportunidades advindas das políticas públicas (transporte público, impostos) situação econômica (renda, preço de produtos e serviços, facilidade de crédito). Esses e outros fatores contextuais podem limitar ou não o apoio e engajamento do homem ao comportamento ambientalmente responsável (STERN, 1999).

Alguns comportamentos são vistos como ambientalmente significantes, por representarem impacto nas mudanças da “disponibilidade de materiais ou energia do ambiente ou alterar a estrutura e a dinâmica dos ecossistemas ou a própria biosfera”(p. 408). Os tipos de comportamentos ambientalmente significantes são: ativismo ambiental, comportamento de não-ativismo na esfera-pública, ambientalismo na esfera privada e comportamento nas organizações, os mesmos presente no domínio comportamental⁴. Nos estudos sobre comportamento pró-ambiental, há de se considerar a *orientação de intenção* e *orientação de impacto*. A primeira refere-se, por exemplo, às crenças, motivos e valores das pessoas, e destaca a intenção ambiental como causa independente do comportamento, podendo ocorrer que a intenção ambiental não implique impacto ambiental. A segunda diz respeito aos comportamentos que efetivamente trazem mudança ao meio-ambiente (STERN, 2000). Para melhor entender o comportamento ambientalmente consciente, a Teoria VBN é melhor explorada a seguir.

2.2.2.1 A Teoria do Valor–Crença–Norma (*VBN theory*)

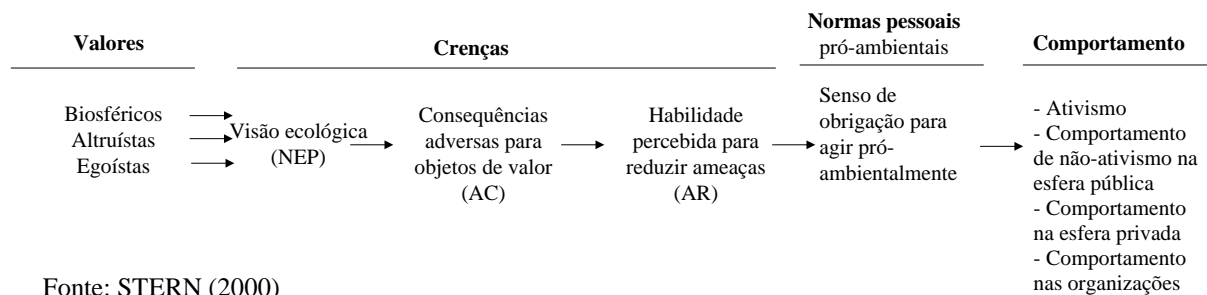
A Teoria do Valor-Crença-Norma do ambientalismo⁵ (STERN, 2000) diz que o comportamento pró-ambiental ocorre com mais facilidade quando certos valores, crenças e

⁴ Stern (1999) apresenta os tipos de comportamento referentes ao domínio comportamental, e são os mesmos evidenciados em Stern (2000) como comportamentos ambientalmente significantes, presentes também na esquematização da teoria VBN.

⁵ “O ambientalismo é definido comportamentalmente como a propensão a tomar ações com a intenção pró-ambiental” (STERN, 2000, p. 411).

normas pessoais estão em operação. A teoria diz que a relação entre valores e comportamento é mediada por certos fatores, que são as crenças comportamentais (NEP, AC, AR) e normas pessoais que guiam a ação do indivíduo. (JANSSON *et al.*, 2011). Autores como, Schultz (2000), de Groot e Steg (2008), Hasla *et al.*, (2008) e Jansson *et al.*, (2011) utilizam em suas pesquisas elementos ou o próprio modelo da VBN sobre comportamento pró-ambiental. A Figura 6 representa o esquema da teoria.

Figura 6 - A Teoria do Valor–Crença–Norma (VBN theory)



Os valores relacionados ao comportamento pró-ambiental são os **biosféricos** (indivíduo baseia sua decisão de agir pró-ambientalmente segundo os custos e benefícios à natureza), **altruístas** (indivíduo baseia sua decisão de agir pró-ambientalmente segundo os custos e benefícios percebidos pelos seus pares) e **egoístas** (indivíduo considera os custos e benefícios do comportamento pró-ambiental para si, ou seja, se for vantagem para ele, o comportamento verde será adotado. (STERN; DIETZ, 1994; STERN, 2000; DE GROOT; STEG, 2008; HANSLA *et al.*, 2008; JANSSON *et al.*, 2010, 2011). Os valores altruístas são considerados mais influentes (STERN, 2000) e estudos têm validado o modelo VBN, confirmando a influência negativa (egoístas) ou positiva (altruístas e biosféricos) dos valores sobre o comportamento verde (NORDLUND; GARVILL, 2002; DE GROOT; STEG, 2008).

Além dos valores, certas crenças influenciam o comportamento verde do consumidor: o grau que o indivíduo se percebe como parte integrante do ecossistema, a capacidade do homem sobre o equilíbrio da natureza, ou seja, a relação homem e meio-ambiente (NEP), as consequências ambientais que ameaçam interesses do indivíduo (AC), e a responsabilidade do mesmo para agir corretivamente a essas consequências, visando a reduzir as ameaças (AR) (DUNLAP *et al.*, 2000; STERN, 2000). A partir de tais crenças, normas pessoais pró-ambientais se desenvolvem para agir pró-ambientalmente (STERN, 2000). Tais normas representam a obrigação moral de adotar um comportamento ambientalmente responsável e

são “formadas pela incorporação de normas sociais em um sistema de valores pessoais consistentes” (JANSSON *et al.*, 2010, p. 360). O comportamento pró-ambiental decorrido dos valores, crenças e normas pessoais são evidenciados no ativismo (envolvimento com organizações de movimentos ambientais), comportamento de não-ativismo na esfera-pública (cidadania ambiental, contribuição para as organizações ambientais, e suporte ou aceitação de políticas públicas), comportamento na esfera privada ou ambientalismo na esfera privada (compra e utilização de bens e serviços ambientalmente responsáveis – consumo sustentável) e comportamento nas organizações (o indivíduo pertencente a organizações que adotam ações ambientalmente corretas podem apoiar ou influenciá-las) (STERN, 2000). Esses comportamentos são tratados por Stern (2000) como os comportamentos ambientalmente significativos, como vistos anteriormente.

A Teoria VBN difere da Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria da Ação Racional em dois aspectos: (1) reconhece que o comportamento do homem baseia-se em valores altruístas ou biosféricos, além dos individualistas; e (2) apresenta a ativação da norma (decorrente da *Norm Activation theory of altruism*⁶) que expande o entendimento geral baseado no cálculo racional da utilidade subjetiva esperada, o que ajuda a entender comportamentos com justificações egoístas (STERN, 1999).

Considera-se haver quatro classes determinantes no comportamento do consumidor pró-ambiental: as Forças Contextuais, fatores relacionados à Atitude, Capacidades Pessoais e Hábitos e Rotinas. As *Forças Contextuais* envolvem inúmeros elementos, como, por exemplo, regulação governamental e legal, expectativas da comunidade, incentivos e custos monetários, capacidades e restrições para lidar com tecnologia ambiental, existência de políticas públicas para apoiar comportamentos pró-ambientais, entre tantos outros. Os *fatores relacionados à Atitude*, por sua vez, envolvem os valores, crenças e normas pessoais, as quais são teoricamente explicadas pela Teoria VBN, embora outras variáveis de atitude sejam consideradas, como predisposições específicas de comportamento. Neste caso, o autor cita as atitudes nos termos da Teoria do Comportamento Planejado como exemplo. Já as *Capacidades Pessoais* referem-se aos conhecimentos e habilidades necessárias para execução de ações específicas, além de questões como restrição de tempo, disponibilidade de recursos e poder para agir pró-ambientalmente. Por fim, os *Hábitos e Rotinas* são vistos como possíveis inibidores do comportamento verde para tanto, seria necessário deixar de lado hábitos antigos

⁶ A Teoria do Altruísmo da Ativação da Norma diz que o comportamento altruísta surge como resposta às normas pessoais ativadas em pessoas que acreditam que certas condições representam ameaça aos outros (AC) e que se eles agirem podem evitar consequências negativas (AR) (STERN, 2000).

para permitir que se adote um comportamento mais ambientalmente consciente (STERN, 2000; JANSSON *et al.*, 2010).

As **Capacidades Pessoais e Hábitos e Rotinas** são trabalhados empiricamente na presente pesquisa junto com os Domínios Pessoal, Comportamental e Contextual abordados em Stern (1999, 2000) para analisar o comportamento ambientalmente responsável.

2.2.2.2 O Modelo da Pessoa Razoável

Visões diferentes são encontradas na literatura sobre o comportamento ambientalmente responsável. Certos autores, como De Young (2000) e Kaplan (2000), consideram que a visão altruísta do comportamento tem limitações e novos entendimentos precisam ser buscados para melhor compreender o comportamento pró-ambiental. Critica-se a limitação das abordagens teóricas utilizadas, cujas motivações visam a incentivar ou não o comportamento verde e focam em razões altruístas para se engajar em tal comportamento. (De YOUNG, 2000).

O que levou ao surgimento de novas motivações para os pesquisadores tem base no entendimento de que os incentivos ou desincentivos necessitariam de ser constantes para manter o comportamento desejado (KATZEV; JOHNSON, 1987 *apud* DE YOUNG, 2000) o que revela fragilidade; e, ainda, visões diferentes devem ser desenvolvidas para dirimir carências das dominantes, como é o caso do altruísmo. As teorias do comportamento altruístas são predominantes nas pesquisas sobre o comportamento ambientalmente responsável, exploradas por Schwartz em 1970⁷ pelo modelo de ativação da norma moral (*Moral Norm Activation Model*) (DE YOUNG, 2000). Este sustenta que o comportamento altruísta se manifesta a partir das normas pessoais morais que são ativadas pelas crenças de que certas condições trazem ameaças para as pessoas (AC) e de que ações podem ser tomadas para evitar as consequências advindas dessas ameaças (AR) (STERN, 2000).

Acredita-se que a abordagem centrada no altruísmo contribui para o surgimento de sentimentos como impotência e salienta os sacrifícios, ao invés de proporcionar soluções que reflitam em melhor qualidade de vida, uma vez que o comportamento tem como base a preocupação com o bem-estar de outras pessoas e faz com que o indivíduo renuncie ou sacrifique seus próprios interesses em busca de um “bem maior”. Por isso, Kaplan propõe uma abordagem alternativa à altruísta, chamada de Modelo da Pessoa Razoável (*Reasonable Person Model*) com o intuito de prover uma fonte durável de motivação, diminuir esse

⁷ Schwartz, S. H. (1970). Moral decision making and behavior. In J. Macauley & L. Berkowitz (Eds.), *Altruism and helping behavior* (pp. 127–141). New York: Academic Press.

sentimento de impotência e, ainda, permitir que inovações sejam criadas para solucionar problemas, vistos como ameaças pelas pessoas. Nesse modelo, o fator “informação” é elemento chave para entender a natureza humana, pois atenta para a relação como o indivíduo acolhe novas informações, como estas se relacionam com a motivação, e como ambas (informação e motivação) se relacionam com a mudança de comportamento (KAPLAN, 2000).

Ao analisar a ideia de simetria entre o valor moral da motivação e o valor moral da ação, ou seja, uma boa motivação gera um bom comportamento, percebida na visão do altruísmo, Kaplan (2000) visualiza três situações distintas que revelam falhas sobre este entendimento. Ele verifica em um comportamento mau se as motivações deste eram proporcionalmente más. Na outra forma, ele verifica maus comportamentos que foram intencionados por boas motivações. Por fim, analisa motivações não muito bem vistas que implicaram resultados desejados. A relação não determinante entre motivação e comportamento discutida pelo autor traz a incoerência conceitual e predominante na literatura de que o comportamento ambientalmente responsável seria gerado pelo sacrifício, e isto cria problemas motivacionais para o indivíduo, fazendo com que não se perceba benefícios vindos daquela ação para ele mesmo ou a satisfação de um interesse pessoal (DE YOUNG, 2000; KAPLAN, 2000).

Talvez, por essas razões, haja tanta disparidade em relação ao discurso ambientalmente responsável e o comportamento. Por isso, o Modelo da Pessoa Razoável tenta trazer o entendimento sobre o comportamento ambientalmente responsável mais próximo da realidade e da natureza humana, sendo mais fácil de ser estrategicamente trabalhado.

Encontrar um meio-termo pode ajudar na consecução dos objetivos sustentáveis para a sociedade. Parte-se do pressuposto de que o indivíduo tem a capacidade de ser razoável como de não o ser em certas situações, o que sugere que o contexto ou a circunstância na qual a pessoa está pode representar um papel importante na determinação do comportamento. Neste contexto, a ciência cognitiva e os estudos sobre a evolução humana ajudam a demonstrar que as pessoas tem alta capacidade de processar informações na busca pela sobrevivência e de se adaptarem às circunstâncias adversas, bem como evitar situações e ambientes em que suas atividades não se concretizavam da maneira esperada ou são de difícil alcance, o que mostra a motivação para determinadas situações com fator de diferencial adaptativo (KAPLAN, 2000).

O Modelo da Pessoa Razoável considera as inclinações humanas e as situações adequadas à motivação para se comportar de forma ambientalmente responsável, sem

reconhecer o sacrifício e o sentimento de impotência como fatores determinantes para o mesmo (KAPLAN, 2000). Assim, a questão chave do processamento de informação mostra três aspectos que influem no comportamento e na motivação. O homem é motivado para saber e entender sobre as coisas é motivado para descobrir e aprender, e por fim, é motivado a participar e desempenhar uma função, evitando serem inúteis (KAPLAN; KAPLAN *apud* KAPLAN, 2000). Assim, busca-se motivar o comportamento ambientalmente responsável e reduzir o sentimento de impotência, ao mesmo tempo em que considera as inclinações de necessidades naturais do homem. O modelo pondera que os problemas devem ser resolvidos de maneira participativa, onde grupos específicos da sociedade (empresas de determinado setor, comunidade, governo) se focariam em um problema particular para buscar uma solução inovadora, onde informações e conhecimento seriam compartilhados e o problema seria trabalhado não apenas por uma visão de mundo, mas por inúmeras. Dessa forma, responsabilidades e tarefas são distribuídas aos agentes pertencentes à sociedade em busca de soluções ambientais, ao mesmo tempo em que gera uma gestão participativa de tais problemas (KAPLAN, 2000).

Outra questão trabalhada pelo Modelo da Pessoa Razoável é a dicotomia entre a satisfação pessoal e o sacrifício, por isso se propõe que as escolhas feitas devem ser boas para o meio-ambiente e também desejáveis para o autor da ação. Nesse aspecto, objetiva-se “multiplicar as opções desejáveis” às pessoas que querem adotar um comportamento ambientalmente responsável, evitando que o sentimento de perda ou sacrifício e mesmo de impotência sejam evidenciados. De maneira geral, o Modelo da Pessoa Razoável entende que o homem se sente motivado ao se deparar com situações em que ela possa participar e agir com certa liberdade, utilizando as suas faculdades, onde não se diz o que deve ser feito, porque se entende que se cria resistência a fazer o que lhes é dito para fazer. Dessa forma, surge a oportunidade de considerar as diferentes visões de mundo e de contextos por meio de um trabalho participativo voltado para o desenvolvimento de soluções para os problemas ambientais (KAPLAN, 2000).

Sabe-se que não são apenas os incentivos ou o próprio altruísmo que motiva as pessoas a adotarem um comportamento ambientalmente responsável. Este envolve múltiplos fatores, como a inclinação humana para a competência, por isso a necessidade de compreender a grande diversidade de motivos e fatores que influenciam o comportamento ambientalmente responsável (DE YOUNG, 2000).

Sob este aspecto, percebe-se que tal comportamento sucede aspectos intrínsecos ao homem - valores, crenças e desejos, por exemplo – que podem ser expressos nas falas ou

discursos. No entanto, a existência de um discurso favorável ao consumo responsável e à proteção ambiental não representa necessariamente a concretização de práticas ambientalmente responsáveis, evidenciando, assim, inconsistências entre discurso ambientalmente responsável e comportamento de consumo, como se discute a seguir.

2.3 Inconsistências nos discursos e nas ações dos consumidores

O estudo de Eckhardt *et al.* (2010) discute a disparidade existente entre o que o consumidor acha e diz que é ético e o que ele efetivamente faz em relação as suas práticas de consumo, trazendo as justificativas lógicas usadas sobre as contradições entre a crença declarada e o comportamento. A partir das respostas dos participantes da pesquisa, o autor identificou três tipos de justificativas: racionalização econômica, dependência institucional e realismo do desenvolvimento. A racionalização econômica diz que o indivíduo deseja maximizar o valor de seu dinheiro, independentemente das crenças éticas que possua. Assim, se o consumidor se depara com um produto ecológico, por exemplo, que custa 20% a mais do que o produto convencional, ele certamente irá adquirir este, cujo valor é menor. A dependência institucional expressa a crença de que instituições, como o governo, são responsáveis por normatizar e criar políticas sobre o consumo ético, dessa forma legitima-se a prática de consumo como recomendável ou mesmo obrigatória. Já o realismo do desenvolvimento entende que o senso de moralidade às vezes precisa ser renunciado em prol do crescimento econômico. Na pesquisa, este fator foi mais comum em países em desenvolvimento.

Alguns autores já possuem uma postura mais cética sobre o consumo ambientalmente responsável ou mesmo a preocupação da sociedade com o meio ambiente, como Devinney *et al.* (2006). Mesmo os consumidores emitindo uma preocupação com as questões ambientais, os seus antigos hábitos de compra ainda prevalecem. Em muitas pesquisas que objetivam identificar a opinião do consumidor sobre os problemas de degradação da natureza, diz que ele está disposto a mudar seus hábitos de consumo, para adquirir produtos verdes e menos prejudiciais, porém ao verificar o comportamento real as incoerências aparecem (DEVINNEY *et al.*, 2006).

Escolher produtos ecológicos pode significar um maior gasto de recursos, como dinheiro, tempo e esforço, por isso, nem sempre o consumidor está disposto a avaliar impactos ambientais, por exemplo, para mudar seu comportamento e, sim, permanecer com os hábitos antigos de compra (ECKHARDT *et al.*, 2010). Freestone e McGoldrick (2010) dizem que um consumidor com o desejo genuíno de ser ambientalmente responsável, tanto para a

sociedade como para o meio-ambiente, tem também o desejo e interesse de ser visto como ambientalmente responsável, mas tal interesse não é externado apenas por aquelas pessoas que realmente se engajam em causas verdes, mas também por aqueles que só visam o status de ser ecológico, mesmo que suas práticas não condigam com suas falas.

Diante disso, as teorias da ação de Argyris (1985) são apresentadas como orientação teórica para tratar do esposado (aquilo que o consumidor fala) e o que ele usa ou pratica (o que é refletido no comportamento).

2.3.1 Teorias da ação

As teorias da ação formam a orientação teórica proposta por Argyris *et al.*, (1985) sobre a ciência da ação, a qual intenciona o desenvolvimento de conhecimento prático para resolução de problemas por meio da investigação sobre como os seres humanos desenham e implementam ações, ou seja, é uma ciência da prática. Envolve desde a “prática profissional de administradores, educadores, psicoterapeutas até a prática cotidiana das pessoas” (ARGYRIS *et al.*, 1985, p. 4).

As teorias da ação são conduzidas por um conjunto de valores que possibilitam a formação de estratégias que irão direcionar a ação intencionada. A abordagem das teorias da ação entende o homem como *designers* de suas ações, as quais são compostas por significados e intenções que visam alcançar determinadas consequências. Ao projetarem suas ações, o indivíduo pode aprender com elas a partir do resultado obtido, seja ele o esperado ou não (ARGYRIS *et al.*, 1985; ARGYRIS, 1995).

Para projetar a ação é necessário que o indivíduo construa uma representação do ambiente no qual está inserido e um conjunto plausível de teorias causais que indiquem a maneira de atingir as consequências desejadas, e, para isso, eles aprendem conceitos, esquemas e estratégias para ser possível desenhar as representações do ambiente e as ações pretendidas para situações únicas. As projeções e desenhos da ação realizados pelo homem são as teorias da ação (ARGYRIS *et al.*, 1985). Essas teorias podem ser de controle para os que a detém, ou seja, do ponto de vista do agente, auxiliando no alcance dos resultados intencionado, e podem também ser de explicação ou previsão sob o ponto de vista do observador que atribui a teoria na ação. “Assim, uma proposição de uma teoria da ação pode ser entendida tanto como uma disposição de um agente, e como uma teoria da responsabilidade causal realizada por um agente” (ARGYRIS *et al.*, 1985, p. 81).

Existem dois tipos de teorias da ação, as teorias esposadas e as teorias-em-uso. As esposadas referem-se àquelas que o indivíduo alega seguir, composta por crenças, atitudes e

valores. Já as teorias-em-uso tratam do que efetivamente se faz, ou seja, são inferidas da ação (ARGYRIS et al., 1985; ARGYRIS, 1995). Tais teorias podem ser úteis para investigar o comportamento ambientalmente responsável dos consumidores. Foi visto que tal comportamento é cercado por incoerências e por conflitos que o indivíduo enfrenta na hora de efetivar o comportamento, no qual ele aprecia ou alega seguir. Na compra de produtos verdes, na diminuição de hábitos de consumo prejudiciais ao meio-ambiente ou à sociedade, no uso de sacolas retornáveis, no destino correto do lixo doméstico são exemplos de situações onde se observa o consumidor julgando se seus hábitos e interesses pessoais são mais fortes do que interesses coletivos.

As teorias da ação podem ajudar a entender as consistências (a teoria esposada converge com a teoria-em-uso, ou seja, aquilo que se diz fazer é o que é realizado) ou inconsistências (a teoria esposada diverge da teoria-em-uso, ou seja, o que se alega seguir não é concretizado no comportamento) nas ações dos consumidores (ARGYRIS et al., 1985).

Argyris et al. (1985) afirmam que as teorias-em-uso são como mapas cognitivos tácitos, ou seja, é intrínseco ao ser humano e enraizado na ação, pelos quais o indivíduo projeta a ação. Os autores dizem que:

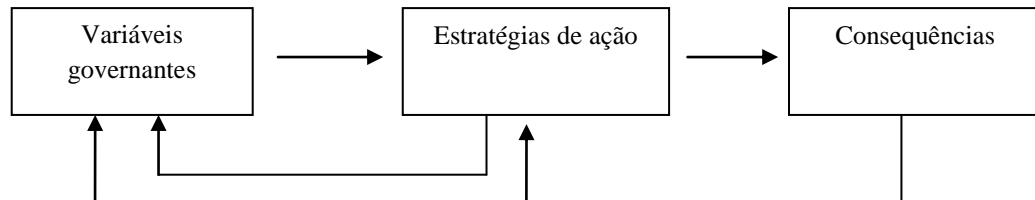
Teorias-em-uso podem ser explicitadas através da reflexão sobre a ação. Mas devemos notar que o ato de reflexão é em si mesmo regido pelas teorias-em-uso. Tornar-se um cientista da ação envolve aprender a refletir sobre a reflexão-na-ação, tornando explícitas as teorias-em-uso que se alega, e aprender a projetar e produzir novas teorias-em-uso para reflexão e ação (ARGYRIS et al, 1985, p. 82)

Tal afirmação revela que o ato de refletir sobre a ação gera aprendizado, o qual poderá ser futuramente incorporado ao indivíduo e, assim, alterar seu comportamento, ou seja, novas teorias-em-uso passarão a ser adotadas. Percebe-se que as teorias esposadas muitas vezes refletem o que o homem deseja, uma ideia moral ou é visto como positiva no meio em que ele faz parte, porém, a inconsistência aparece na ação, pois ela se desenvolve a partir de elementos intrínsecos no qual se projeta o comportamento. Por essa razão, as teorias esposadas variam mais e as teorias-em-uso apresentam pouca variância (ARGYRIS, 1995).

No modelo da teoria-em-uso, representado na Figura 7, pode ser visualizado os elementos que o compõem. As variáveis governantes são valores que o homem busca satisfazer. Elas podem ser entendidas como um *continuum*, ou seja, como níveis desejados. Para exemplificar, os autores dizem que não se quer a ansiedade muito alta para prejudicar a ação, nem muito baixa para que o ser humano não fique entediado. Muitas são as variáveis governantes que envolvem a vida do ser humano, e à medida que umas não estão no nível

adequado, tenta-se equilibrá-las e as que estão no nível satisfatório, acabam sendo “esquecidas” (ARGYRIS *et al.*, 1985).

Figura 7 - Modelo da teoria-em-uso



Fonte: Argyris *et al.* (1985, p. 84)

As estratégias de ação “são seqüências de movimentos usados pelos atores em situações específicas para satisfazer as variáveis governantes”. As estratégias de ação, por sua vez, possuem consequências almejadas, as quais representam o resultado pretendido pelo indivíduo por meio da ação e consequentemente atenderão as variáveis governantes. A partir do cumprimento de cada etapa do modelo há o feedback avaliando todo o processo, no qual se pode aprender com a consequência que foi intencionada ou não (ARGYRIS *et al.*, 1985, p. 85).

Os seres humanos desenvolvem, armazenam e recuperam projeções que direcionam suas ações, a fim de que alcancem suas intenções e atuem de forma coerente com seus valores. As teorias da ação são a chave para compreender a ação humana e ajudar o ser humano a fazer escolhas mais informadas e a permitir o aprendizado de ações efetivas (ARGYRIS, 1995).

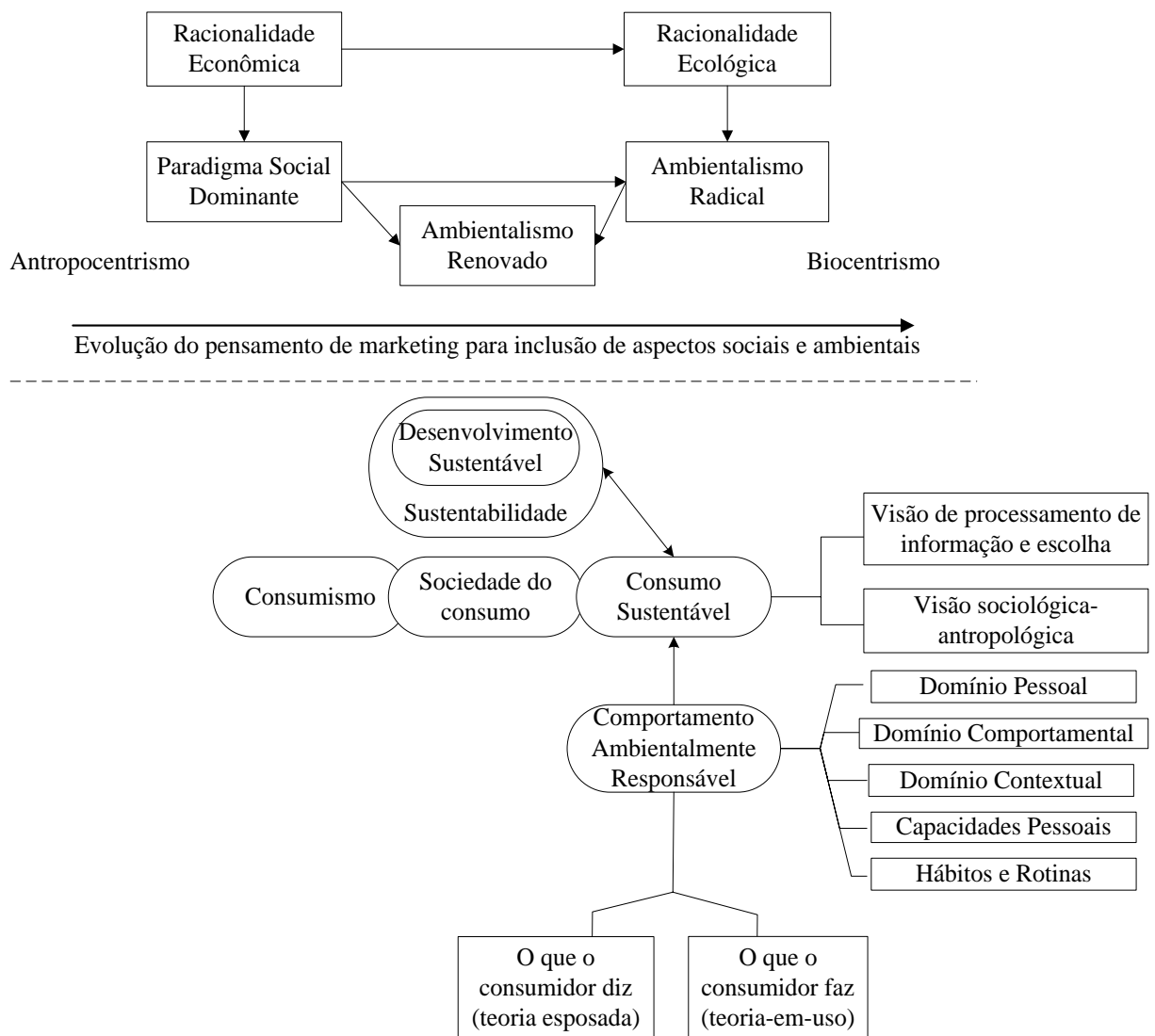
2.4 Modelo Conceitual de Pesquisa

Por meio da revisão de literatura foi possível organizar os assuntos abordados relacionados aos objetivos da pesquisa, conforme Figura 8. O modelo contextualiza e interliga a temática em estudo, trazendo a questão da racionalidade e dos paradigmas que envolve a relação homem-natureza, (EGRI; PINFIELD, 2010; LAYRARGUES, 2000) e a evolução no campo de estudos do marketing. As preocupações sociais e ambientais passaram a fazer parte do pensamento do marketing, indo além da perspectiva de mercado (CHAMORRO; BAÑEGIL, 2006; SHETH; SISODIA, 2005;).

Pode-se visualizar também a sociedade do consumo (BAUDRILLARD, 2007) ligada tradicionalmente pelo consumismo e consumo de massas, onde o desperdício e mau uso de recursos gera a (in)sustentabilidade ambiental. Junto à sociedade de consumo também está

uma nova forma de consumo, o consumo sustentável, nascida da crescente preocupação com a degradação ambiental vista na busca pela sustentabilidade e das diferentes visões que relacionam a ação do homem na natureza. A partir do consumo sustentável, duas perspectivas são propostas: a do processamento de informação e escolha e a sociológica-antropológica (SCHAEFER; CRANE, 2005).

Figura 8 - Modelo Conceitual de Pesquisa



Fonte: elaborada pela autora com base na revisão de literatura

Sendo o consumo sustentável uma forma de comportamento ambientalmente responsável, neste existem cinco domínios que o envolve: o domínio pessoal, comportamental e contextual, aspectos relacionados às capacidades pessoais do homem e a seus hábitos e rotinas (STERN, 1999, 2000). É neste contexto que se avalia a adequação do que se espousa, ou seja, o discurso ambientalmente responsável, entendido como a fala em prol da preservação do meio ambiente (teoria esposada), e o que ele de fato faz, ou seja, o comportamento de consumo (teoria-em-uso) (ARGYRIS, 1985).

É com base nestas cinco dimensões (domínio pessoal, comportamental, contextual, capacidades pessoais e hábitos e rotinas) que o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo (que pode resultar em um comportamento ambientalmente responsável ou não) são avaliados neste estudo, com o propósito de verificar as características das divergências e convergências entre ambos.

De modo geral, este capítulo contribuiu para entender que o imperativo sustentável e a necessidade de práticas de consumo mais ambientalmente corretas é resultado de uma evolução de problemas sociais e ambientais decorrentes de práticas econômicas consideradas insustentáveis. Os arranjos sociais e mercadológicos já bem definidos torna mais difícil a implementação de mudanças estruturais nas relações de troca no mercado consumidor, como a adoção de comportamentos de consumo ambientalmente responsáveis.

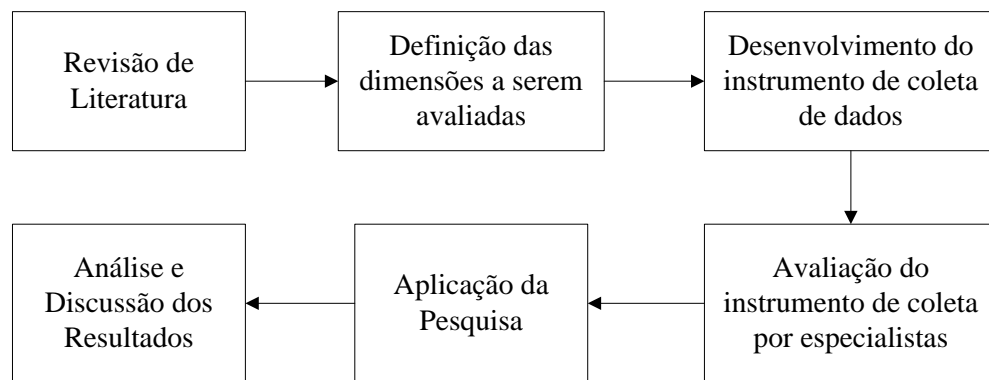
O modelo conceitual não abrange todos os assuntos abordados na revisão de literatura, no entanto permite uma visão ampla do contexto que envolve os principais construtos do estudo, o consumo sustentável e o comportamento ambientalmente responsável. No próximo capítulo são explicados os procedimentos metodológicos que foram adotados para possibilitar a análise das falas e do comportamento ambientalmente responsável sob a ótica das cinco dimensões de Stern (1999, 2000).

3. MÉTODO

Este capítulo tem por objetivo apresentar detalhadamente os procedimentos metodológicos adotados para consecução desse estudo, a fim de responder à seguinte questão de pesquisa: “ **Como se caracterizam as convergências e divergências entre o discurso e o comportamento de consumo dos consumidores?**”.

Para facilitar o entendimento geral do capítulo, foi elaborado um esquema geral sobre o delineamento da pesquisa, conforme Figura 9.

Figura 9 - Delineamento da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

3.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se, quanto ao seu objetivo, por ser exploratória, uma vez que o estudo comparativo entre discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo no contexto brasileiro está em desenvolvimento. Estudos exploratórios examinam problemas de pesquisa que são pouco estudados ou que ainda não foram investigados, permitindo maior familiaridade com fenômenos que são pouco conhecidos, principalmente os relacionados ao comportamento humano (SAMPIERI *et al.*, 1994).

Colocando-o numa hierarquia, o estudo exploratório encontra-se na base da pirâmide, que sequencialmente vem os estudos descritivos, correlacionais e explicativos. Quanto mais perto do topo, maior o rigor metodológico, por meio do uso sistemático e estruturado dos dados, preocupando-se com a validade e confiabilidade estatística (SAMPIERI *et al.*, 1994). Sendo assim, esta pesquisa adota metodologias subjetivas em sua investigação, no intuito de alcançar com mais profundidade os significados dos discursos e comportamentos dos

consumidores acerca da sustentabilidade no consumo, caracterizando uma abordagem qualitativa do problema de pesquisa.

Pesquisas qualitativas estão sendo incentivadas nos estudos na área do marketing visando a quebrar limitações e ampliar o conhecimento de estudos tradicionalmente positivistas, uma vez que as metodologias de teste de teorias, como *survey* e experimentos são as dominantes em marketing (ALAM, 2005). A “pesquisa qualitativa fornece *insights* sobre o significado e o contexto de consumo e de compra. Ela revela os fatores determinantes do processo de compra, permitindo ainda a previsão de desenvolvimento futuro e tendências” (SINKOVICS *et al.*, 2005, p. 14). Estudos qualitativos têm crescido rápido e utilizam diversas técnicas de pesquisa. É característico desses tipos de estudo o uso de amostras pequenas, interação do participante com o processo de coleta de dados e confiança na interpretação subjetiva do pesquisador acerca dos dados coletados (HALLIDAY, 1999).

Tomando como base os tipos de pesquisa qualitativa de Merriam (2009), o presente estudo se classificaria como pesquisa qualitativa básica. Este tipo de pesquisa “se interessa em (1) como as pessoas interpretam suas experiências, (2) como elas constroem seus mundos, e (3) qual o significado que elas atribuem a suas experiências” (MERRIAM, 2009, p. 23).

Perspectivas qualitativas são indicadas quando o objeto é interpretar fenômenos relacionados ao consumo, cabendo ao pesquisador escolher a forma mais apropriada para analisar o fato social e dele extrair sentido (AYROSA; SAUERBRONN, 2006). Estudos em comportamento do consumidor envolvem pessoas e processos sociais e limitar-se a investigá-los quantitativamente é desperdiçar a obtenção de informações relevantes para um entendimento mais aprofundado do fenômeno (ZALTMAN, 2000; ROSSI; HOR-MEYLL, 2001), por isso a pesquisa qualitativa não pretende buscar regularidades, mas entender o agente da ação e o que o levou a agir de determinada maneira (GODOI; BALSINI, 2006).

Na literatura sobre comportamento sustentável, estudos como o de Connolly e Prothero (2008) adotam uma abordagem qualitativa, fazendo uso de entrevistas em profundidade para analisar o consumo verde. Eckhardt *et al.* (2010) também utilizaram entrevistas em profundidade e a criação de cenários para investigar as discrepâncias entre crença e intenção professada e comportamento no que diz respeito ao consumo ético. Cherrier (2006) realizou entrevistas e observação pelo método etnográfico para estudar o uso de sacolas retornáveis pelos consumidores em supermercados, verificando questões relacionadas à obrigação moral e identidade. Hampton (2010) utilizou o grupo focal para gerar discussões sobre avaliação pública dos sistemas de reciclagem de água e a análise discursiva como forma de análise dos dados obtidos. Essoussi e Zahaf (2009), por meio de entrevistas em

profundidade e análise de conteúdo, investigaram o processo de tomada de decisão de consumidores na compra de alimentos orgânicos.

Saber identificar a natureza do fenômeno e o melhor meio para investigá-lo é importante para o alcance de melhores resultados. Especificamente nas pesquisas sobre consumo, entender a questão da cognição e sua influência no ambiente social (ZALTMAN, 2000) requer ultrapassar os limites de métodos quantitativos, fazendo com que haja, quando necessário, uma complementação dos métodos de pesquisa, afinal o consumo é um ato social, no qual trocas simbólicas, crenças, valores e códigos de conduta estão presentes.

3.2 Sujeitos da pesquisa

Pretendeu-se obter informações em profundidade sobre os sujeitos da pesquisa, para resgatar aspectos subjetivos relacionados ao discurso dos consumidores e compará-los com a efetivação do comportamento ambientalmente responsável. A escolha dos sujeitos requereu um menor número de participantes para ser possível alcançar melhores resultados (SAMPIERI *et al.*, 1994). Assim, a pesquisa se preocupou não com a quantidade de participantes, mas com a qualidade das informações obtidas, do ponto de vista do discurso, valores, crenças, significados simbólicos, comportamento e as vivências diárias para melhor compreender o fenômeno estudado.

Assim, realizou-se a pesquisa com uma amostra de 15 pessoas, pois se entendeu que se obteve um nível de qualidade e consistência das informações ao longo do processo de coleta de dados, pois, como defendem Godoi e Mattos (2006), a definição dos participantes de um estudo qualitativo não se preocupa com a representatividade estatística, uma vez que o pesquisador tem a flexibilidade de decidir, conforme o desenvolvimento teórico, aprofundamento e qualidade das entrevistas e conversações com os entrevistados, voltar a campo e aumentar o número de participantes. Logo, o número de 15 pessoas foi o suficiente para chegar à chamada “saturação” teórica ou estratégia de “redundância” proposta por Glaser e Strauss (*apud* GODOI; MATTOS, 2006), cuja justificativa reside no alcance de um grau de similaridade de respostas, embora tal similaridade não foi possível alcançar em todas as variáveis estudadas.

A amostra caracteriza-se como não probabilística por conveniência. A escolha dos sujeitos se baseou na estratégia denominada “bola de neve”, e partiu, inicialmente, da rede de relacionamentos da pesquisadora, como amigos, parentes e conhecidos. Foi solicitado que estes indicassem outras pessoas para participarem da pesquisa com o intuito de obter uma

amostra mais ampla, indo além de conhecidos da pesquisadora. Decidiu-se por essa estratégia, pois o preenchimento do diário requeria um comprometimento maior, o que não seria possível se as pessoas fossem escolhidas aleatoriamente. Dessa forma, a acessibilidade às informações foi facilitada (SIERRA, 1988 *apud* GODOI; MATTOS, 2006).

A característica que os sujeitos deveriam atender para participar da pesquisa foi: ser mulher casada ou mulher e homem que moram sozinhos, pois mulheres casadas geralmente são as administradoras do lar e são responsáveis pelas compras de provimento, e pessoas que moram sozinhas, da mesma forma.

Escolheu-se analisar os discursos e comportamentos que envolvem as práticas de consumo na esfera privada, ou seja, “a compra, uso e descarte de produtos pessoais e domésticos que têm impacto ambiental” (STERN, 2000, p. 409). O modelo de processo de decisão do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresenta sete estágios, como visto na seção 2.2, porém, para facilitar a operacionalização da pesquisa e consonante com a conceituação de “esfera privada” supracitada, apenas os estágios de compra, consumo e descarte foram utilizados. Logo, dentro desses três estágios, **compras de provimento**, **compras de produtos pessoais diversos** seu **uso** e **descarte** foram considerados.

3.3 Técnicas e Instrumentos de coleta de dados

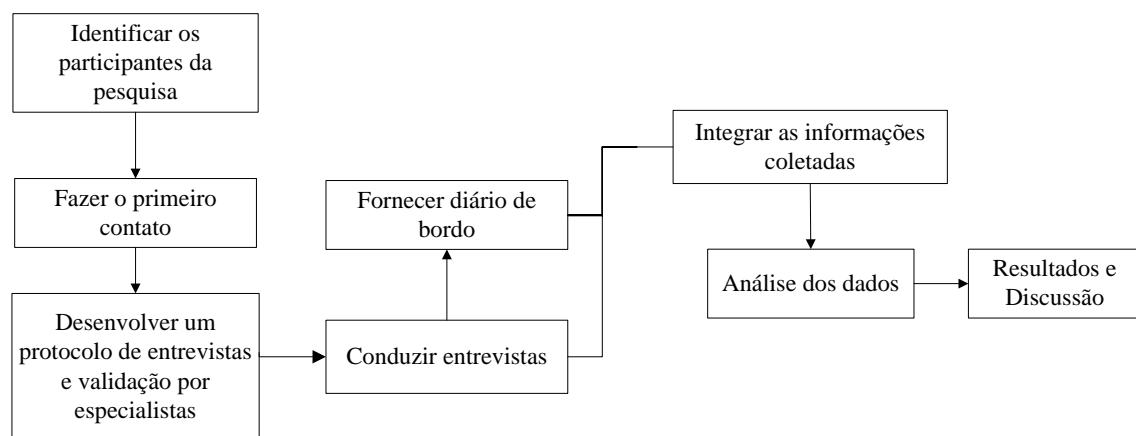
As técnicas utilizadas foram as entrevistas em profundidade e o auto-relato. As entrevistas em profundidade objetivavam obter informações sobre hábitos de consumo, opinião, percepções e crenças sobre o comportamento ambientalmente responsável, bem como evidenciar o discurso do consumidor sobre ações relacionadas ao consumo sustentável. Autores como Connolly e Prothero (2008), Eckhardt *et al* (2010) e Essoussi e Zahaf (2009) também empregaram essa técnica.

Como instrumento para coletar as informações das entrevistas em profundidade, um roteiro foi elaborado com perguntas semi-estruturadas, possibilitando maior flexibilidade e liberdade para os participantes e, assim, gerar um diálogo produtivo (GODOI; MATTOS, 2006). O roteiro apresentou 17 perguntas (APÊNDICE A). Ele foi elaborado a partir das cinco dimensões do comportamento ambientalmente responsável com base em Stern (1999, 2000). Os discursos ambientalmente responsáveis foram avaliados segundo tais dimensões, bem como o comportamento de consumo, que pôde ser evidenciado como um comportamento ambientalmente responsável, onde o consumidor adota hábitos de consumo sustentáveis, ou não, ele se posiciona a favor da preservação da natureza apenas no nível do discurso.

O auto-relato foi instrumentalizado pelo diário de bordo, pelo qual pretendeu-se obter informações sobre a rotina e hábitos de consumo durante 15 dias. Os participantes da pesquisa fizeram anotações sobre suas experiências de consumo e, assim, obteve-se informações valiosas que de outra forma não seria possível conseguir. A partir do relato fornecido pelo consumidor, foi feita uma comparação com as informações adquiridas na entrevista a fim de identificar inconsistências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo. Autores como Zarantonello e Luomala (2011) e Connolly e Prothero (2008) utilizaram o diário de bordo em seus estudos sobre comportamento do consumo de chocolate e consumo verde, respectivamente, e foi indicado por Rundle-Thiele (2009) para comparar o comportamento real e o afirmado.

Adotando a sequência lógica do “processo sistemático de coleta de dados através de trabalho de campo e entrevistas em profundidade” de Alam (2005), foi elaborado o processo de coleta de dados para esta pesquisa, conforme Figura 10, no qual foi necessário fazer algumas adaptações segundo as especificidades deste estudo.

Figura 10 - Processo de coleta de dados



Fonte: adaptado de Alam (2005)

Os participantes foram escolhidos e contatados por e-mail ou telefone para fazer um primeiro contato e explicar a natureza da pesquisa. As questões da entrevista foram elaboradas a partir da análise da literatura, tomando como principal direção os trabalhos de Stern (1999, 2000). O protocolo de entrevista foi enviado para dois professores do curso de mestrado em Administração da UFPB para que avaliassem a qualidade e consistência das

perguntas. Algumas alterações foram feitas a partir das contribuições dos mesmos para tornar as questões mais reflexivas.

Com o roteiro de entrevista pronto (APÊNDICE A), a pesquisadora partiu para a aplicação das entrevistas com base no roteiro de questões semi-estruturado, o que permitiu a adaptação ou a formulação de novas perguntas no decorrer do processo, conforme o andamento das respostas dadas pelos entrevistados. Todas as entrevistas foram registradas em um gravador para facilitar a transcrição das falas. As entrevistas ocorreram entre os meses de outubro e início de dezembro de 2011, e nos encontros, logo após o término da entrevista, foi entregue o diário de consumo e explicado os procedimentos a serem adotados (APÊNDICE B). Foi solicitado aos participantes o registro de suas experiências de consumo, conflitos relacionados ao consumo sustentável, percepções, emoções ou o que eles considerassem relevante ao longo da atividade proposta.

Entre os meses de dezembro de 2011 e fevereiro de 2012 os diários foram recolhidos. Do total de 15 diários, 11 foram devolvidos. A média de dias preenchidos foi de 13. Dos 4 diários não recebidos, 2 foram porque a pesquisadora não conseguiu novo contato com os participantes, e os outros 2, apesar de terem sido feitos vários contatos por e-mail e por telefone não obteve-se retorno. Para aqueles que não entregaram o diário de bordo, foram utilizadas as informações sobre os hábitos e rotinas das entrevistas, inseridas no roteiro visando já outra maneira de conseguir informações sobre as experiências práticas de consumo. Há de se considerar que a análise desses quatro participantes ficou fragilizada utilizando-se apenas as informações das entrevistas.

3.4 Procedimentos de Análise dos Dados

O método adotado para análise dos dados foi a análise de conteúdo. Ele envolve a concepção crítica e dinâmica da linguagem, onde esta é socialmente construída. “O ponto de partida da análise de conteúdo é a mensagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada”. A análise de conteúdo atenta para a interpretação das mensagens. As mensagens expressam as representações sociais de seus produtores, inseridos em aspectos contextuais particulares. Elas são sócio-cognitivamente construídas, influenciando a própria comunicação entre sujeitos e o comportamento (FRANCO, 2008, p. 12).

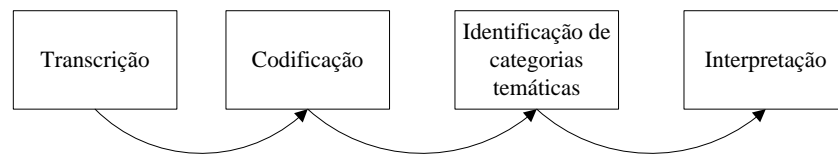
O método analisa o conteúdo das mensagens visando fazer inferências sobre as mesmas, fazendo uso de indicadores qualitativos ou quantitativos. Adotando a análise qualitativa das mensagens, a utilização deste método propicia a identificação da “presença ou ausência” de determinadas características nas mensagens ou núcleos de sentido, possibilitando a criação de categorias temáticas (BARDIN, 1977). As inferências produzidas pressupõem a comparação de dados, adquiridos pelas falas ou discursos e aspectos simbólicos, cujos pressupostos teóricos de visão de mundo do indivíduo estão presentes nesse meio (FRANCO, 2008).

O uso da análise de conteúdo nesta pesquisa atenta para as indagações acerca de “quem” e do “por que” de determinada mensagem, ou seja, o foco está no emissor ou produtor da mensagem, ou seja, o consumidor (FRANCO, 2008), e investigou-se os cinco domínios (Pessoal, Comportamental, Contextual, Capacidades Pessoais e Hábitos e Rotinas) de Stern (1999, 2000) nas entrevistas e nos diários de bordo. Portanto, analisaram-se as características das convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável com o comportamento de consumo, onde este ora resultou em comportamentos ambientalmente responsáveis, ora não.

Assim, o enfoque para “quem” (o consumidor) visa a apontar a multiplicidade de visões de mundo, que muitas vezes eles são os “executores de determinados concepções do que seus próprios senhores” (FRANCO, 2008, p. 25), ou seja, o indivíduo se comporta ou tenta se comportar de uma forma que é aceita, legitimada ou bem vista no meio que ele está inserido. Além disso, a mensagem discursada é envolta por uma bagagem de informações sobre o emissor e sobre a realidade, a qual pode ser consciente ou ideologizada, mas que nem sempre vai implicar no comportamento internamente desejado – aqui o “por que” da mensagem é analisado (FRANCO, 2008).

Sabe-se que o processo analítico dos dados visa a dar sentido ou trazer significados a partir dos dados; e dar sentido envolve “consolidar, reduzir e interpretar” as mensagens emergidas das pessoas no processo de coleta. Muitas vezes, exige um movimento de trás para frente, onde a volta à literatura se faz constante ao longo da análise (MERRIAM, 2009, p. 176).

Deste modo, para dar sentido aos dados, alguns passos foram adotados, com base em Merriam (2009), conforme Figura 11. Primeiramente, as entrevistas foram transcritas integralmente. Foi utilizada fonte Calibri, tamanho 11, obtendo-se 51 páginas de entrevistas transcritas.

Figura 11 - Processo de análise dos dados

Fonte: elaborada pela autora com base em Merriam (2009)

A partir das transcrições, iniciou-se o processo de criação de um protocolo codificado, que envolve atribuir algum tipo de designação abreviada para trechos da mensagem sob investigação (MERRIAM, 2009). A codificação abrange fazer um recorte (escolha de um segmento da mensagem), a enumeração (escolha da forma de contagem) e classificação ou agregação (definição das categorias) (BARDIN, 1977).

Utilizou-se o seguinte código: EN_tn, onde:

E = Entrevistado

N = Número do entrevistado, podendo ser de 01 a 15.

t = Trecho da entrevista

n = Número do trecho da entrevista

O próximo passo foi iniciar a categorização do conteúdo. “Categorias são elementos conceituais que cobrem ou abrangem muitos exemplos individuais (ou unidades de dados previamente identificados) da categoria” (MERRIAM, 2009, p. 181). Algumas categorias-base foram previamente definidas a partir da literatura, como nos domínios de Stern (1999, 2000) – Pessoal, Comportamental, Contextual, Capacidades Pessoais e Hábitos e Rotinas, cujos elementos constitutivos já estavam estabelecidos, outras foram definidas após a análise dos dados, onde se percebeu relações com questões conceituais. Portanto, algumas categorias foram o ponto de partida do estudo, outras foram obtidas apenas depois da avaliação dos dados.

Por exemplo, no Domínio Pessoal há a Categoria Crenças, e nesta existem três subcategorias (relação homem/natureza, ameaças da degradação ambiental e capacidade para reduzir as ameaças). Porém, da análise do conteúdo das entrevistas, percebeu-se que em relação à Subcategoria Relação homem/natureza surgiu nas respostas quatro temáticas diferentes sobre esta, gerando-se, assim, categorias emergidas da interpretação do texto. Dessa forma, foi-se agrupando as respostas que estavam relacionadas a determinado aspecto

conceitual, criando-se categorias temáticas. Assim, percebe-se que as categorias são abstrações elaboradas a partir dos dados (MERRIAM, 2009).

Após o agrupamento das categorias, iniciou-se o processo de interpretação dos achados, a fim de interligá-los à literatura e, posteriormente, discutir os discursos ambientalmente responsáveis e os comportamentos de consumo dos participantes sob os aspectos de suas convergências e divergências.

Operacionalmente, as dimensões domínio pessoal, comportamental, contextual e capacidades pessoais foram analisadas sob o ponto de vista do discurso, ou seja, do que o participante proferiu na entrevista. Aqui se atentou para identificar os discursos ambientalmente responsáveis e os não ambientalmente responsáveis. Por sua vez, a última dimensão, hábitos e rotinas, foi analisada sob o ponto de vista do comportamento, ou seja, as ações e experiências práticas no âmbito do consumo dos participantes, registradas no diário de bordo. Desta análise dos comportamentos de consumo, identificou-se os comportamentos considerados ambientalmente responsáveis e os não ambientalmente responsáveis. O Quadro 8 apresenta as dimensões e categorias utilizadas no início do estudo.

Quadro 7 - Dimensões e categorias do estudo

Dimensão 1	<u>Domínio Pessoal</u>
Categoria 1	Valores:
	Biosféricos
	Altruístas
Categoria 2	Crenças:
	Relação homem/natureza
	Ameaças da degradação ambiental
Categoria 3	Capacidade para reduzir as ameaças
Categoria 4	Norma Pessoal
Categoria 5	Conscientização Ambiental:
	Como se define como consumidor
Dimensão 2	<u>Domínio Comportamental</u>
Categoria 1	Consumo verde
Categoria 2	Não-consumo
Dimensão 3	<u>Domínio Contextual</u>
Categoria 1	Condição financeira
Categoria 2	Políticas públicas
Dimensão 4	<u>Capacidades Pessoais</u>
Categoria 1	Informação/Conhecimento
Categoria 2	Tempo
Dimensão 5	<u>Hábitos e Rotinas</u>

Fonte: elaborado pela autora

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo expõe os resultados da pesquisa, com o objetivo de analisar as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo dos consumidores. Faz-se a apresentação dos achados para as cinco dimensões investigadas e ao final, é exposta a comparação entre as ações esposadas e as ações em uso, ou seja, os discursos e os comportamentos.

4.1 Perfil dos Sujeitos Entrevistados

O perfil dos participantes do estudo foram 12 mulheres, das quais 10 eram casadas e 3 homens, todos solteiros que moram sozinhos. A maioria dos participantes tinha entre 25 e 35 anos. Apenas três estavam na faixa entre 40 e 50 anos (Figura 12).

Figura 12 - Perfil da Amostra

Participante	Faixa etária	Gênero	Estado civil	Profissão
E01	25-35 anos	Feminino	Solteira	Professora
E02	25-35 anos	Masculino	Solteiro	Professor
E03	35-45 anos	Feminino	Casada	Do Lar
E04	25-35 anos	Masculino	Solteiro	Psicólogo
E05	25-35 anos	Feminino	Casada	Nutricionista
E06	25-35 anos	Feminino	Casada	Estudante
E07	35-45 anos	Feminino	Casada	Autônoma
E08	25-35 anos	Masculino	Solteiro	Bancário
E09	25-35 anos	Feminino	Casada	Estudante
E10	45-55 anos	Feminino	Casada	Do Lar
E11	25-35 anos	Feminino	Casada	<i>Designer</i>
E12	25-35 anos	Feminino	Casada	Professora
E13	25-35 anos	Feminino	Casada	Psicóloga
E14	45-55 anos	Feminino	Casada	Do Lar
E15	25-35 anos	Feminino	Solteira	Estudante

Fonte: elaborada pela autora

A análise das entrevistas e dos diários de consumo culminou na síntese dos significados destes para formular os discursos e comportamentos apresentados a seguir, de acordo com a categoria analisada.

4.2 Domínio Pessoal

A dimensão Domínio Pessoal diz respeito aos valores do homem, suas crenças sobre a natureza e normas pessoais sobre como se deve agir segundo suas obrigações perante a sociedade e o meio-ambiente (STERN, 1999). Esta significação se refere às categorias *valores, crenças e norma pessoal*, vistas com mais detalhes no Capítulo 2 deste estudo. As categorias *conscientização ambiental* e *como se define como consumidor* foram incluídas para análise, pelo fato de agregarem informações à dimensão sob apreciação. Elas abordam o entendimento individual dos participantes sobre opiniões em relação à degradação e preservação ambiental e como eles se definem como consumidores a partir de suas práticas de consumo. Esta última categoria é particularmente importante para analisar o quão coerente é o comportamento de consumo dos participantes em relação à conscientização ambiental, vista não somente nesta categoria específica, mas pela análise conjunta das demais dimensões e categorias trabalhadas no estudo.

4.2.1 Categoria Temática: Valores

Os valores relacionados ao comportamento ambientalmente responsável são os biosféricos, altruístas e egoístas. Os valores biosféricos presumem que o indivíduo considera a natureza ou o ecossistema (plantas, animais, rios etc.) como o maior beneficiado pela preservação ambiental ou, inversamente, o maior prejudicado pela degradação ambiental.

Pessoas com altos valores biosféricos agem de forma ambientalmente responsável visando ao benefício prioritário da natureza. Os valores altruístas prevêm que o indivíduo julgue os seus pares como os maiores beneficiados pela proteção ambiental, e dessa forma, sua decisão de agir pró-ambientalmente seria motivada por ajudar o próximo. Já os valores egoístas, o indivíduo entende que ele mesmo será o maior beneficiado pela ação pró-ambiental. Nos três tipos de valores se analisa os custos e benefícios para adotar um comportamento pró-ambiental (STERN, 1999, 2000).

Na maioria dos participantes, todos os três valores, biosféricos, altruístas e egoístas, estiveram presentes em suas falas, com predominância dos altruístas, o que mostra que eles não são mutuamente exclusivos, assim, pode-se apresentar diferentes graus desses valores (STERN, DIETZ, 1994). O termo “todos” apareceu com recorrência nas respostas dos entrevistados, ao se falar que a proteção ambiental beneficiaria o ecossistema, inclusive os animais, outras pessoas, e o próprio indivíduo, conforme segue nos discursos a seguir:

“Todos. Eu, a natureza e as outras pessoas”. (E05_t2)

*“Todos. Acho que todo o **ecossistema** de forma geral, principalmente **aqueles que ainda não estão aqui**, e que virão e vão encontrar ainda alguma coisa né”. (E04_t2)*

*“Todos. Do **planeta**, às **pessoas**, aos **animais**”. (E15_t2)*

*“**Toda população** é beneficiada pelos investimentos de proteção da natureza, as árvores, os **animais**; há todo um **ecossistema** que fica perfeito né. **Toda população**, do menor ao maior”. (E10_t2)*

*“**Todo mundo**. As **pessoas**, os **animais**”. (E09_t3)*

*“**Todos nós**, inclusive os **animais**. **Todos nós**”. (E03_t2)*

Nota-se que, em algumas falas, a identificação de um benefício ou prejuízo estendido para o ecossistema, para o próprio homem, e para a coletividade é consequência de um efeito-cadeia que ocorre em nosso planeta, onde a ação do homem gera efeito não apenas pra ele, mas para outras pessoas e para a natureza.

Percebe-se que há uma interdependência entre o meio-ambiente e o homem. Este entendimento é condizente com a mudança do paradigma da racionalidade econômica para o paradigma da racionalidade ecológica. Deste modo, a visão, por muitos séculos dominante, de que os recursos naturais são algo a ser conquistado e usufruído sem restrição pelo homem foi gradualmente posta de lado para dar lugar à visão de que a relação entre o homem e natureza deve estar baseada na adaptação e na harmonia, fazendo com que o ser humano reconheça a interdependência entre ele e a natureza (LAYRARGUES, 2000; STARKEY, 2007; KUHLMAN; FARRINGTON, 2010).

*“Todos. É todo o **ecossistema**. A gente pensa que é só o homem, mas **o homem depende do rio**, e o rio também é beneficiado. Os animais não têm culpa, eles não pensam, eles não podem dizer ‘ah, eu não tenho mais água pra beber’. **Se a gente tá poluindo o rio, a gente tá prejudicando o animal**”. (E01_t2)*

*“Eu acho que é geral. Tanto o ser humano acaba sendo beneficiado, porque o meio ambiente é beneficiado pela preservação [...] **um puxa o outro**.” (E11_t2)*

Em outras falas, verificou-se que os maiores beneficiados pela proteção da natureza são as futuras gerações ou a comunidade em geral, caracterizando-se pela predominância de **valores altruístas**. Indivíduos que se preocupam com o coletivo identificam ameaças potenciais para as outras pessoas, que podem afetar o bem-estar e a qualidade de vida. É recorrente identificar a preocupação com o futuro de pessoas queridas, como filhos e netos pela incerteza do que virá pela frente, e a conseqüente sobrevivência e o bem-estar de seus familiares.

*“Nós mesmos né; e o que vai vir pela frente, porque a gente fica pensando assim - tá num mundo hoje que a gente já tá vendo o resultado dessa falta de proteção, e daqui pra frente? **Filhos e netos**, o que vão enfrentar?” (E07_t2)*

*“Depois que eu virei mãe eu me tornei mais consciente de cuidar e de **deixar um futuro melhor pra ela**”. (E09_t1)*

*“Nós, essa geração, a geração que vem. Principalmente **aqueles que estão por vir**”. (E06_t2)*

*“A **comunidade em geral** e principalmente aquelas pessoas que estão engajadas nas tarefas de preservação ambiental propriamente dita”. (E12_t2)*

*“Nós que estamos vivendo no agora, as **gerações futuras**, então se a gente cuida hoje do meio ambiente, ele vai estar melhor pra os nossos **filhos**, pra os nossos **netos**”. (E13_t2)*

*“Somos **nós os beneficiados**. A **população** que vai ganhar com isso”. (E14_t2)*

Os **valores egoístas** foram identificados isoladamente em apenas um discurso. O indivíduo com valores egoístas é motivado a agir pró-ambientalmente para auferir um benefício próprio, logo, ele prioriza as vantagens pessoais em detrimento das vantagens coletivas a partir de determinado comportamento.

*“Com certeza nós. A gente diz assim: ‘A gente preserva a natureza que é pra preservar a vida animal, os animais que vivem na floresta, essas coisas todas’, mas sem sombra de dúvidas, **somos nós mesmos**”. (E08_t2)*

De modo geral, percebe-se a predominância de valores altruístas nos discursos dos participantes, o que corrobora com a afirmação de Stern (2000) ao apresentar vários estudos⁸ que confirmam a forte influência de valores altruístas no comportamento pró-ambiental. O estudo dos valores altruístas recebe muita atenção dos pesquisadores por ser considerado o motivo dominante para adoção do comportamento ambientalmente responsável (De YOUNG, 2000).

Vale ressaltar que pessoas que apresentaram valores biosféricos ou altruístas não são mais conscientes sobre os problemas ambientais, ou que pessoas com valores egoístas não têm consciência ambiental ou não têm comportamentos ambientalmente responsáveis. Porém, esses valores são preditores da atitude pró-ambiental, mas com aspectos distintos (SCHULTZ, 2000). A seguir, o Quadro 9 apresenta o resumo dos resultados da análise da categoria Valores.

⁸ Stern (2000, p. 414) cita em seu trabalho pesquisas de autores como Karp (1996), Stern, Dietz, Kalof e Guagnano (1995) e Stern *et al.* (1999) que mostram a predominância de valores altruístas na influência do comportamento pró-ambiental.

Quadro 8 - Resultados da categoria Valores

Categoria	Discursos	Significado	Rede de significado
Valores: Biosféricos Altruístas Egoístas	Todos, eu, a natureza e as outras pessoas. E05_t2 Todos. Do planeta, às pessoas, aos animais. E15_t2	Os beneficiados pela proteção ambiental englobam o indivíduo, seus pares ou futuras gerações e o ecossistema.	E05_t2, E01_t2, E04_t2, E11_t2, E15_t2, E10_t2, E09_t3, E03_t2,
Valores: Altruístas	Depois que eu virei mãe eu me tornei mais consciente de cuidar e de deixar um futuro melhor pra ela. E09_t1 [...] se a gente cuida hoje do meio ambiente, ele vai estar melhor pra os nossos filhos, pra os nossos netos. E13_t2	Os beneficiados pela proteção ambiental são as outras pessoas, o coletivo. Notou-se a preocupação, sobretudo, com o futuro de familiares, como filhos e netos.	E07_t2, E09_t1, E06_t2, E12_t2, E13_t2, E14_t2
Valores: Egoístas	[...] sem sombra de dúvidas, somos nós mesmos. E08_t2	Se for vantagem para homem, o comportamento pró-ambiental será adotado.	E08_t2

Fonte: elaborado pela autora

4.2.2 Categoria Temática: Crenças

A literatura diz que as Crenças, da Teoria do Valor–Crença–Norma (VBN), representam três elementos, a saber: (a) o grau que o homem se percebe como parte integrante da natureza ou o seu equilíbrio com a natureza, ou seja, a sua visão ecológica, (b) as consequências da degradação ambiental como forma de ameaça ao homem e a seus interesses, e (c) as ações ou capacidade do homem para reduzir tais ameaças (STERN, 1999, 2000). Assim, o conteúdo das mensagens é analisado segundo as seguintes subcategorias: *relação homem-natureza*, *ameaças da degradação ambiental*, *capacidade para reduzir as ameaças*, representando os três elementos que compõem a categoria temática Crenças.

4.2.2.1 Relação homem-natureza

A relação homem-natureza trata da harmonia ou equilíbrio percebido do homem com a natureza. Foram identificadas quatro temáticas diferentes de resposta. A primeira traz a ***relação homem-natureza definida como apreciar o belo***, contemplar a natureza, ou seja, o indivíduo entende que a harmonia com a natureza ocorre a partir do momento que se convive, aprecia, gosta de estar em contato com as plantas, o mar e os animais, por exemplo. Essa espécie de vínculo emocional com a natureza é retratada no trabalho de Kals, Schumacher e

Montada (1999). Eles verificaram que a afinidade emocional com o meio-ambiente, ou seja, a vontade ou a motivação de estar em contato com ela é uma emoção relevante para entender o comportamento ambientalmente responsável, e não apenas decisões racionais.

“[...] adoro estar no meio da natureza. Onde eu moro tem passarinho ainda, e eu vejo que tem muitas ruas que nem tem mais passarinho cantando, porque não tem mais árvore. As pessoas vão perdendo isso e já nem sabem mais o que é. Eu tento viver em harmonia”. (E01_t7)

“Algumas pessoas gostam de campo, gostam de fazenda – eu não sou muito adepto, mas assim eu gosto de ver o belo, de contemplar a praia, árvores. Eu gosto de uma cidade bem arborizada. Eu acho legal assim”. (E04_t5)

No primeiro discurso, verifica-se que a participante sente prazer e valoriza estar em contato com a natureza e ainda ressalta que o hábito de apreciar coisas simples, como ouvir o canto dos passarinhos já não é mais comum, devido à urbanização que, dentre outras consequências, diminui a arborização das cidades. Essa fala é semelhante ao posicionamento de outro entrevistado, conforme relato a seguir, ao dizer que se lembrava das brincadeiras nas árvores e que, por conta da urbanização, as áreas verdes foram reduzidas.

“Eu lembro que quando pequeno a gente tinha bem mais áreas verdes pra brincar, andar mesmo pelos lugares. Obviamente, que quando a cidade vai crescendo isso vai diminuído e a gente tem que distribuir isso bem, entre a qualidade de vida, bem-estar, conforto sem degradar tanto. Eu acho muito complicado essa história assim, porque a gente tem aquela mania de prestar muita atenção no que está acontecendo no dia de hoje, não pensa muito no amanhã”. (E08_t1)

Já os relatos E14_t5 e E12_t5 os participantes definiram uma relação de não harmonia, pelo fato de não terem intimidade e de não estarem em contato com a natureza. A afinidade emocional pode ser identificada na análise dessa categoria como um fator motivador para estabelecer experiências entre o homem e a natureza, e a ausência dessa relação, certamente, ocorre pela falta de um vínculo emocional com a natureza, ora pela não possibilidade de manter esse contato por causa da urbanização, ora pela falta de interesse pessoal.

“Péssima, porque eu não sou daquelas de parar para admirar a natureza; eu nunca parei....a única coisa que eu admiro é o mar, mas o resto “ah, que árvore linda, ah que pomar lindo!”, não. Não tenho essa intimidade com a natureza”. (E14_t5)

“Essa relação, na maioria das vezes, não é próxima porque a gente vive na cidade grande, a gente não tem acesso a áreas menos urbanas, na maioria das vezes, até com o ar mais limpo, então a minha relação com a natureza não é uma relação próxima”. (E12_t5)

O segundo tema recorrente nos discursos foi a **relação homem-natureza definida com base na ação**. Tal relação estaria em harmonia caso o homem adotasse ações não poluidoras ou tentasse diminuir os efeitos negativos causados à natureza.

*“Na minha opinião, eu acho que estou em harmonia, porque **eu evito fazer coisas que degradam o meio ambiente**. Por exemplo, em casa mesmo eu tento consumir o mínimo de sabão, detergente, mínimo de água possível, não jogar fora água tratada. Por isso, eu acho que [...] estou em harmonia com o meio ambiente”. (E03_t6)*

*“**Existem pontos a serem melhorados**. Às vezes eu joga o lixo no lixeiro, às vezes quando estou sem bolso, quando não vejo lixo, quando não tenho onde jogar eu não consigo segurar e joga na rua. Acho que é o principal ponto”. (E06_t5)*

*“Acho que a gente pode fazer mais. Ter outros **hábitos mais favoráveis ao meio ambiente**, mas eu acho que alguma coisa já tem sido feita”. (E02_t4)*

“Eu acho que está em harmonia. [...] eu até reclamo com quem eu vejo jogando coisa de lixo na rua, por acaso, do nada. Eu não tenho esse costume, já é uma coisa criada assim, muito antiga, de criação mesmo. Eu acho que tá ok”. (E10_t5)

Percebe-se que o âmbito de ação está voltado à práticas privadas (STERN 2000), que não dependem de outras pessoas para serem efetivadas, como utilizar um produto menos nocivo ao meio-ambiente e separar o lixo doméstico. No entanto, a exemplo de E06_t5, a participante já reconhece que nessa relação existem pontos a serem melhorados.

O terceiro tema emergido das falas traz a **relação homem-natureza baseado na indiferença**, no sentido de existir uma falta de interesse em ajudar ou por se entender que suas ações não geram danos à natureza, nem se buscar ajudar com algo mais para preservá-la. Percebe-se, novamente, a relação sendo definida com base na ação, mas agora, o fator limitador seria a indiferença ou falta de interesse em fazer algo. Este tema poderia estar junto ao segundo tema, relação baseada na ação, mas entende-se que a indiferença traz aspectos mais motivacionais, que impedem que nem se haja a intenção em fazer algo. Seguem os discursos identificados.

*“Eu acho que é normal, no sentido de...eu não faço muito por ela, **eu não prejudico, mas eu também não faço algo mais pra ajudar**...sei lá, plantar mais árvores ou adubar ou cuidar, eu não faço, mas também não joga lixo,sabe? essas coisas”. (E09_t6)*

*“Eu acho que um pouco **indiferente**, eu poderia ser mais presente”. (E10_t5)*

Diferentemente da ideia de harmonia, ou melhor, da falta de harmonia dos dois discursos anteriores, verificou-se em outra fala a **relação homem-natureza baseada no uso e abuso**, sendo o quarto tema identificado. A entrevistada tem consciência de que, até nas mais elementares ações do dia-dia, o homem prejudica o meio ambiente, mas não por querer, mas porque depende dele para sobreviver e para ter o mínimo de qualidade de vida. Deixar de prejudicar o meio-ambiente seria voltar a viver na vida primitiva, como uma participante se questiona: “A gente vai viver no mundo das cavernas de novo?” (E01_t15).

O próprio conceito de desenvolvimento sustentável (WECD, 1987) traz a ideia do uso dos recursos naturais como forma de suprir as necessidades humanas, todavia de uma forma que não elimine a possibilidade das futuras gerações de atenderem também às suas necessidades e para isso que isso ocorra, deve haver mudanças na forma como o homem extrai e usa esses recursos, de modo a impactar o mínimo possível o meio-ambiente.

*“Eu acho que a minha relação com a natureza é muito parecida com a relação com a das outras pessoas, que é uma relação de, até certo ponto, de **uso e abuso**, ou seja, a gente utiliza [...] todos os recursos da natureza pra ter os nossos produtos que a gente usa diariamente.[...] é uma relação de uso constante, porque tudo que a gente usa, hoje em dia, vem da natureza né”. (E12_t4)*

A análise da subcategoria Relação homem-natureza está resumidamente exposta no Quadro 10. Percebe-se, em geral, a importância dada pelos participantes à ação do homem como fator que o conecta ao meio-ambiente.

Quadro 9 - Resultados da subcategoria Relação homem-natureza

Categoria	Discursos	Significado	Rede de significado
Crenças: Relação homem-natureza definida como apreciar o belo	eu gosto de ver o belo , de contemplar a praia, árvores e tal. Eu gosto de uma cidade bem arborizada.[...]E04_t5	O indivíduo entende que a harmonia com a natureza ocorre a partir do momento que se convive, aprecia, gosta de estar em contato com as plantas, o mar e os animais, por exemplo.	E01_t7, E04_t5, E14_t5, E12_t5
Crenças: Relação homem-natureza definida com base na ação	eu acho que estou em harmonia, porque eu evito fazer coisas que degradam o meio ambiente [...] eu tento consumir o mínimo de sabão, detergente, mínimo de água possível, não jogar fora água tratada. [...]E03_t6	Relação homem/natureza estaria em harmonia caso o homem adotasse ações que não prejudicassem ou tentassem diminuir os efeitos negativos causados à natureza.	E03_t6, E06_t5, E02_t4, E10_t5
Crenças: Relação homem-natureza baseada na indiferença	eu não faço muito por ela, eu não prejudico, mas eu também não faço algo mais pra ajudar...sei lá, plantar mais árvores ou adubar ou cuidar, eu não faço, mas também não joga lixo, sabe? Essas coisas. E09_t6	As ações do homem não geram danos à natureza nem se busca ajudar com algo mais para preservá-la.	E09_t6, E10_t5
Crenças: Relação homem-natureza baseada no uso e abuso	[...] relação de [...] uso e abuso , ou seja, a gente utiliza [...] todos os recursos da natureza pra ter os nossos produtos que a gente usa diariamente. [...] é uma relação de uso constante, porque tudo que a gente usa, hoje em dia, vem da natureza né. E12_t4	Até nas mais elementares ações do dia-dia, o homem prejudica o meio ambiente, mas não por querer, mas porque depende dele para sobreviver e para ter o mínimo de qualidade de vida.	E12_t4

Fonte: elaborado pela autora

4.2.2.2 Ameaças da degradação ambiental

As consequências da degradação ambiental como forma de ameaça ao homem e a seus interesses foi avaliada pelos participantes do estudo, sendo identificados dois temas recorrentes nas falas. O primeiro está relacionado à **perda de hábitos** devido à degradação ambiental.

*“[...] eu passei até os meus 20 anos tomando água da torneira. Hoje, a gente **nem cogita tomar água da torneira** e quando toma já fica pensando que vai dar uma dor de barriga. A gente está se prejudicando e nem nota”. (E01_t8)*

*“[...] se a gente antigamente se encontrava embaixo de uma mangueira para chupar manga, hoje, a gente, talvez, **não possa fazer mais isso** se as mangas estiverem contaminadas ou se não existir mais mangueira”. (E02_t7)*

Os dois relatos trazem perspectivas diferentes. No primeiro, a participante traz um exemplo de um hábito de sua juventude, tomar água da torneira, que com o passar dos anos passou a ser perigoso devido à falta de garantias de que a água que chega às residências está em condições ideais de uso. Já no segundo relato, o participante apresenta um exemplo hipotético, mas que não deixa de ser real, da insegurança que temos ao colher uma fruta qualquer, sem saber se ela está contaminada, seja pela poluição dos rios ou lençóis de água que irrigam aquela planta, seja por outros fatores. O mesmo exemplo se aplicaria ao ato de pescar. O fato é que a degradação da natureza prejudica ações que eram corriqueiras na vida das pessoas, mas que hoje, devido aos altos níveis de poluição deixaram de ser praticadas, ou continuam a ser praticadas, mas causando risco à saúde.

A saúde e o bem-estar foram identificados nos relatos dos participantes como algo afetado pela degradação ambiental, sendo o segundo tema recorrente. A saúde e o bem-estar seriam afetados pelo consumo de alimentos contaminados, pela poluição do ar e da água, conforme discursos abaixo. Na literatura já existem estudos⁹ que mostram a questão do medo da poluição causar problemas de saúde (KALS; SHUMACHER; MONTADA, 1999)

*“**Saúde, bem-estar.** Psicologicamente né?! Dependendo do dia, do nível de stress e da forma como você está mesmo, isso pode prejudicar você. Com certeza”. (E04_t6)*

*“O nosso **ar tá poluído**, o nosso mar, a nossa água, **o nosso alimento tá poluído**”. (E14_t7)*

*“[...] na questão do **ar** mesmo que a gente respira, cada vez está **mais poluído**, isso causa problemas pra nossa respiração, pra saúde em geral, questão da água também, se a gente não cuidar daqui a pouco não tem água, então afeta diretamente nossa saúde, nosso bem-estar”. (E13_t4)*

⁹ Kals, E. (1996b). Are proenvironmental commitments motivated by health concerns or by perceived justice? In L. Montada & M. Lerner (Eds.), *Current societal concerns about justice* (p. 231-258). New York: Plenum.
Kals, E. (1996c). Motieven voor preventief en riskant gezondheidsgedrag ten aanzien van kanker [Motives of cancer preventive and health risk behaviors]. *Gedrag&Gezondheid*, 24, 384-391.

*“O primeiro impacto é a **poluição do ar**, o segundo impacto que a gente vai ter é a geração exarcebada de lixo e o consumo de alimentos que a gente não sabe se foram produzidos organicamente, que a gente sabe que um alimento que não é orgânico faz mal pra nossa saúde”. (E12_t6)*

*“Na **respiração** você já sente a diferença, na poluição. A poluição sonora também. Você, às vezes, fica agoniada com tanto barulho”. (E10_t7)*

*“Eu acho que prejudica nesse sentido, do **ar estar mais poluído**. Cada vez mais arrancam-se mais árvores pra se fazer mais pistas, mais ruas, então está diminuindo a natureza e aumentando a urbanização”. (E09_t8)*

*“No **clima**, eu não sei aonde, mas eu vi uma pesquisa que falava que daqui a alguns anos, não lembro se cinco ou dez anos, a temperatura normal da terra estaria dois graus acima da que estamos hoje. Então isso já é suficiente para afetar”. (E06_t7)*

*“O planeta é a nossa casa né?! Temos de preservar para termos um **bem-estar**, ter uma vida melhor”. (E05_t1)*

*“[...] **saúde**. [...] a gente tem tido hábitos alimentares que até as coisas que a gente acha saudável, tipo frutas e verduras [...], mas pode tá consumindo material contaminado né?! que se utiliza muito agrotóxico. [...] se a gente convive num mundo muito mais poluído, a saúde da gente vai estar sendo prejudicada, não só o meio ambiente que fornece o ar, o alimento, a água e tudo o que a gente consome de forma vital, mas a gente também né?!” (E02_t5)*

Todos os relatos apresentam prejuízos pessoais decorrentes da poluição, ou seja, os entrevistados identificaram ameaças diretas à saúde do ser humano, o que pode revelar uma preocupação individual a partir do ato de reflexão das ações coletivas das pessoas afetando ações individuais, como comer e respirar.

Este último entrevistado complementa sua fala trazendo outros fatores ameaçados em consequência da poluição, que extrapolam a questão da saúde e do bem-estar. O fator econômico revela que as pessoas terão que custear a reversão da poluição, pelo aumento no preço de produtos, como já ocorre nos produtos “verdes” ou ecologicamente corretos e pelo aumento de impostos, por exemplo. Ele também cita a questão das relações sociais, que sofrem também com a degradação ambiental e também contribui para a piora desta, como a mudança de estilo de vida, cada vez mais urbano, mais isolado e egoísta, onde o consumo está cada vez maior e a consequente geração de lixo, e a desvalorização do contato com a natureza.

*“Do ponto de vista econômico, por conta de tudo isso, todas essas coisas vão acabar sendo mais caras e **vai ter um preço que a sociedade vai ter que pagar**, por ter que custear a paralisação desse processo ou então a reversão de alguma coisa. Por exemplo, se a água está contaminada então a sociedade tem que pagar e eu vou pagar, seja com imposto, com o que for, ou com um (des)contaminante de água em casa, para eu poder consumir uma água mais limpa”. (E02_t6)*

*“Do ponto de vista social, **as relações entre as pessoas vão ser afetadas** também, naturalmente. Então, não só o estilo de vida tem mudado, mas como os hábitos das pessoas tem mudado as relações entre as pessoas também mudam”. (E02_t8)*

O Quadro 11 traz os principais achados da análise da subcategoria Ameaças da degradação ambiental.

Quadro 10 - Resultados da subcategoria Ameaças da degradação ambiental

Categoria	Discursos	Significado	Rede de significado
Crenças: Ameaças da degradação ambiental: perda de hábitos	[...] eu passei até os meus 20 anos tomando água da torneira . Hoje, a gente nem cogita tomar água da torneira e quando toma já fica pensando que vai dar uma dor de barriga. A gente tá se prejudicando e nem nota. E01_t8	A degradação da natureza prejudica ações que eram corriqueiras na vida das pessoas	E01_t8, E02_t7
Crenças: Ameaças da degradação ambiental: saúde e bem-estar	[...] na questão do ar mesmo que a gente respira, cada vez está mais poluído, isso causa problemas pra nossa respiração, [...] então afeta diretamente nossa saúde, nosso bem-estar . E13_t4	A degradação da natureza e a poluição trazem prejuízos para saúde e bem-estar do ser humano.	E04_t6, E14_t7, E13_t4, E12_t6, E10_t7, E09_t8, E06_t7, E02_t5, E05_t1

Fonte: elaborado pela autora

4.2.2.3 Capacidade para reduzir as ameaças

A terceira subcategoria de Crenças diz respeito ao encargo do indivíduo agir corretivamente às consequências negativas da degradação ambiental, ou seja, o que o mesmo pode fazer ou se sente responsável por fazer para diminuir as ameaças identificadas (STERN, 2000). A partir da análise das mensagens, verificou-se três tipos diferentes de temas recorrentes nas mesmas. A primeira se refere à **atuação profissional** como meio de contribuir para a diminuição dos prejuízos da degradação ambiental.

A exemplo dos três relatos a seguir, percebe-se que aliar a atividade profissional à consciência ambiental pode ser um caminho para as pessoas fazerem algo em favor do meio-ambiente. O primeiro relato é de um professor universitário. Ele entende que sua capacidade de fazer algo reside no papel que ele exerce como profissional, no sentido de conscientizar seus alunos acerca do que eles vão fazer como futuros profissionais e como indivíduos na preservação da natureza. O segundo relato é de uma designer que afirma que a preocupação com o fator ambiental é presente na sua profissão e que em seus projetos, fatores como produtos reciclados, reutilização de outros materiais são levados em consideração. O terceiro relato é de uma nutricionista que faz um trabalho junto com seus pacientes de uma

comunidade carente do município de Cabedelo-PB, para conscientizar sobre a forma correta do descarte de óleo de cozinha e sua reciclagem. São diferentes áreas de atuação, mas os três profissionais buscam inserir em suas práticas de trabalho o fator ambiental.

“Principalmente, [...] do ponto de vista profissional, no sentido de influenciar outras pessoas a alargarem suas visões para considerar isso (a preservação ambiental) em tudo o que eles vão fazer (os alunos)”. (E02_t9)

“Até na minha área, o pessoal tem se preocupado em fazer residência, em fazer mobiliário e fazer coisas que tenham uma questão da reciclagem, de reutilização de madeira [...]. Quando a gente vai criar alguma coisa de um design diferente, alguma coisa, a gente sempre tem que pensar em reutilizar algum material ou pensar se aquilo vai ser pesado demais pra ser lixo depois e ter uma degradação mais demorada, isso sempre é pensado, até em relação a custo mesmo”. (E11_t7)

“Passar para as pessoas né, primeiro educação... pra estar preservando o meio ambiente. Eu no meu trabalho eu dou palestra de higiene, de prevenir um bocado de coisa pra preservar o meio ambiente [...] Reciclagem de óleo. Eu como profissional me vejo fazendo a minha parte, tá entendendo? Com os meus pacientes”. (E05_t8)

Um dos entrevistados destaca a importância da formação profissional no sentido de buscar conhecimento e de preparar o indivíduo para atuar de maneira mais consciente e direcionada na proteção ambiental. De fato, existem diversas formações profissionais e pressupõe-se que ao ingressar em determinada área, há questões de afinidade e identificação com a mesma. Por isso, ter uma capacidade reflexiva e crítica para identificar o que se pode fazer naquilo que o profissional atua, facilita e pode ser fator motivador para a existência de cidadãos mais conscientes de seus papéis na sociedade.

A adoção de posturas mais sustentáveis pela sociedade pode ser alcançada pela mobilização e busca do conhecimento (MOHAMED *et al.*, 2009) e esse tipo de ativo deve ser cultivado para, em uma perspectiva macro, gerar vantagem competitiva sustentável nas áreas de atuação dos profissionais (McELROY, 2000). Na visão de Choudhury e Korvin (2001), a sustentabilidade baseia-se na constante partilha de conhecimento e informação entre homem e mundo físico, o que gera aprendizagem. Tal aprendizagem capacita o indivíduo a atuar melhor e a transmitir valores éticos e morais.

“Eu penso que pessoas potencialmente podem fazer alguma coisa, mas quanto melhor e mais preparadas elas tiverem, elas vão ser mais eficazes naquilo que se pretende fazer. Então, hoje, eu preciso me formar, conseguir um bom emprego, eu preciso conseguir um boa situação para que, talvez, isso aumente o raio de ação daquilo que a gente gostaria de fazer para a natureza”. (E04_t7)

O segundo tema traz a **capacidade limitada** das pessoas fazerem algo. Tal limitação ou sentimento de impotência foi identificado por causa de alguns fatores, como a falta de reação ou descomprometimento das outras pessoas: *“Contribuir sim, mas capaz [...] é mais incapacidade. [...] uma vez eu perguntei ao zelador por que aqui no prédio não tinha*

recipiente para colocar o lixo reciclável [...] E ele me disse que não tinha como, porque já tinha sido feita uma reunião do condomínio onde colocaram esse assunto, mas não deu em nada. [...] Não depende de mim, mas a minha parte eu faço, ou seja, na minha casa eu separo o lixo orgânico do lixo seco”. (E03_t9). Outros relatos trazem essa ideia, como em E01_t4 e E08_t5. O sentimento de que seu trabalho não fará muita diferença, pelo fato de ser apenas uma pessoa fazendo algo, diante da magnitude dos problemas ambientais que existem foi visto também como limitador da capacidade de contribuir para a preservação da natureza, como em E06_t8 e E10_t8.

*“Eu me sinto **impotente**. Eu tento, pelo menos ensinar, falar um pouco, passar adiante, porque eu sei, mas se nem eu faço as vezes, como é que outras pessoas vão fazer? [...] Eu lavo a louça de um modo bem econômico. Eu tenho uma amigas que lavam a louça escorrendo água. Eu fico tentando dizer, ‘ó por que tu não ensaboa tudo e depois tu lava?’”.* (E01_t4)

*“Ou você vai ser uma **eterna revolucionária** de ficar fazendo boicotes ou passar a vida toda escrevendo em blogs.”* (E01_t12)

*“[...] às vezes eu acho que **não é suficiente**, porque eu sou...é como seu eu fosse uma em um milhão fazendo alguma coisa.”* (E06_t8)

*“Eu tenho plena consciência de tudo que eu tenho que saber, [...], de como é correto fazer [...] - você pode ver que tem a lixeirinha verde, amarelo e laranja, tudinho - só que aí é aquela história ‘eu vou separar o lixo e vou colocar onde? No único tambor onde estão todos misturados’. Então assim, acho que **há uma interrupção do que a gente começa a fazer** e a gente se sente um pouco tolhido no como a gente vai desenvolver aquilo, se não tem suporte nenhum. Então assim, consciência eu tenho das coisas que posso fazer pra ajudar, mas aí tem que ter **apoio coletivo**.”* (E08_t5)

*“O consumidor, hoje, é uma peça chave, mas acaba que a gente **não sabe para onde recorrer**.”* (E01_t11)

*“**Capaz na pequena quantidade**, por exemplo, reciclagem, não jogar lixo na rua. Em pequena quantidade eu sou responsável, eu sou capaz.”* (E10_t8)

As questões da desmotivação e indignação de que os outros não ajudam a preservar o meio-ambiente, e como consequência, os efeitos da ação pessoal são irrisórios diante dos problemas ambientais estudados anteriormente¹⁰ e se verificou que isso ocorre por entender o comprometimento do funcionamento da natureza, concordar com a norma social/moral da obrigação de que se deve proteger a natureza, e a crença de que empresas e Estado podem atuar no sentido de reduzir as ameaças à natureza, embora nem sempre o façam (KALS; SCHUMACHER; MONTADA, 1999).

¹⁰ KALS, E. Verantwortliches umweltverhalten [Responsible environmental behavior]. Weinheim: Psychologie Verlags Union, 1996.

KALS, E.; MONTADA, L. Umweltschutz und die verantwortung der bürger [Pollution control and the responsibility of the citizen]. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 25, 326-337, 1994.

O terceiro tema identificado foi a **comodidade**. Nos relatos a seguir, os participantes informaram que um dos motivos que não os fazem adotar hábitos e práticas sustentáveis é a comodidade da vida que levam. A acomodação ora se referia à justificativa de os outros não fazerem, e por isso a própria pessoa não fazia nada, ora se referia às facilidades da vida moderna, como a utilização do automóvel ou uso exagerado de eletrodomésticos. Superar a comodidade significa deixar hábitos e rotinas antigos de lado e passar a adotar novas atividades que possam atender às necessidades antigas, mas que seu processo seja menos prejudicial ao meio-ambiente.

*“Eu poderia melhorar muito, fazer a minha parte[...]. Mas eu ainda preciso, eu mesma, levantar a cabeça pra fazer o melhor. Eu tenho que pensar um pouquinho no amanhã e eu só estou pensando no dia de hoje. Então isso aqui é mais cômodo pra mim. E o amanhã? Eu não estou fazendo nada. Eu preciso me conscientizar de que preciso melhorar a minha parte, que eu sei que é errado, mas eu não to fazendo nada, tô **acomodada**.” (E14_t8)*

*“Eu, no caso, tenho a consciência do que é preciso fazer, mas muitas vezes me acomodo. Justifico essa **acomodação** por “ah, aqui não passa coleta seletiva, então não adianta separar lixo”, então assim, é como se a gente não se apropriasse, não se empoderasse da informação que a gente tem, de como tratar melhor a natureza, de como ser mais sustentável, a gente sabe, mas tá sempre condicionado a que o outro faça primeiro pra que a gente depois, então, dê continuidade.” (E13_t5)*

*“Eu acho que até agora nula, sério mesmo. Eu poderia não vir de carro pra universidade. Era um carro a menos, mas a **comodidade** faz com que eu venha, eu moro a cinco minutos daqui e poderia vir de bicicleta, mas eu não venho. É uma forma de ajudar o planeta, né? Eu poderia usar energia solar já que minha casa é clara, tudo, eu não uso. Ar-condicionado, várias televisões, sabe?[...]. Então eu acho que a própria sociedade faz com que a gente siga por esse rumo, e não o contrário.” (E09_t9)*

A análise sintetizada da subcategoria Capacidade para Reduzir Ameaças encontra-se no Quadro 12.

Quadro 11 - Resultados da subcategoria Capacidade para reduzir ameaças

Categoria	Discursos	Significado	Rede de significado
Crenças: Capacidade para reduzir as ameaças: atuação profissional	Eu no meu trabalho, eu dou palestra lá de higiene, de prevenir um bocado de coisa pra preservar o meio ambiente [...]Reciclagem de óleo. Eu, como profissional, me vejo fazendo a minha parte , tá entendendo? Com os meus pacientes. E05_t8	Aliar a atividade profissional à consciência ambiental pode ser um caminho para as pessoas fazerem algo em favor do meio-ambiente.	E02_t9, E11_t7, E05_t8, E04_t7
Crenças: Capacidade para reduzir as ameaças: capacidade limitada	Eu acho que eu poderia fazer alguma coisa, mas as vezes eu fico perguntando o quê? E às vezes eu acho que não é suficiente , porque eu sou...é como se eu fosse uma em um milhão fazendo alguma coisa. E06_t8	Limitação ou sentimento de impotência foi identificado por causa de fatores como a falta de reação ou descomprometimento de outras pessoas, não saber o que fazer para preservar o meio-ambiente e sentimento de que seu trabalho não fará muita diferença.	E01_t4, E06_t8, E08_t5, E10_t8, E15_t6, E03_t9, E01_t12, E01_t11

Crenças: Capacidade para reduzir as ameaças: comodidade	Eu preciso me conscientizar de que preciso melhorar a minha parte, que eu sei que é errado, mas eu não to fazendo nada, tô acomodada . E14_t8	Não se adota hábitos e práticas sustentáveis pela comodidade da vida que se leva.	E14_t8, E13_t5, E09_t9
---	--	---	------------------------------

Fonte: elaborado pela autora

4.2.3 Categoria temática: Norma Pessoal

A norma pessoal diz respeito à responsabilidade moral de adotar ações ambientalmente responsáveis a partir da existência de normas sociais ou valores pessoais consistentes (STERN, 2000; JANSSON *et al.*, 2010). Ao serem questionados sobre a existência dessa responsabilidade moral, percebeu-se a existência de duas linhas de resposta, a primeira revela além de um sentimento de responsabilidade, um **sentimento de incômodo** ao ver outras pessoas fazerem algo que agrida o meio-ambiente ou polua a cidade. Às vezes, como no caso do relato a seguir, o sentimento de raiva surge, e é expresso por meio de palavras como “eu fico possesso”, “eu não admito”, “eu fico revoltado”. Tal trecho da fala do participante releva um sentimento profundo de incômodo ao ver pessoas poluindo as ruas, no entanto, esse sentimento não extrapola para o nível da ação, uma vez que ele prefere sair de perto ao presenciar tal situação: “saio de perto quando eu vejo uma coisa dessas” (E08_t15).

“Me incomoda demais, isso aí eu fico possesso, quando eu to andando na rua, alguma coisa, eu vejo alguém e joga o papel no chão. Eu não, ó, eu não admito uma coisa dessa. E, às vezes, pessoas com uma condição de vida muito boa, não tem a menor educação. Eu já vi pessoas andando num carro, na BR, e a gente num carro atrás e a pessoa jogar um coco, aí passou um tempinho e jogou uma garrafa de plástico, passou um tempinho jogou um monte de pacote de salgadinho, eu disse; “meu deus do céu, o que é que esse pessoal tá fazendo?” São coisas absurdas assim que isso eu não admito ver e eu fico revoltado e saio de perto quando eu vejo uma coisa dessa. Eu acho o cúmulo da falta de educação e de falta de consciência.” (E08_t15)

Outros relatos trazem esse sentimento de incômodo, causando um “mal estar” ao pensar na poluição e ao ver também pessoas poluindo. Diferentemente do relato anterior, a fala E10_t9 traz além de um sentimento de incômodo, a ação corretiva, a fim de conscientizar o outro para não poluir: “eu sou até mal educada mandando a pessoa fazer o que deveria ser feito”. Percebe-se a responsabilidade moral transparecendo em sentimentos de insatisfação com as ações não sustentáveis de outras pessoas com “falta de educação” e “falta de consciência”, porém a transformação desse sentimento para ação já é algo difícil de acontecer. Também percebeu-se o arrependimento pessoal quando a própria pessoa não age da maneira correta, como em E06_t7.

*“Sim. [...] Quando eu penso [...] que o primeiro plástico que foi criado ainda não se desmanchou, continua por aí né, isso **me causa um mal estar muito grande** – ‘caramba, quantos plásticos a gente joga fora?’ – é como eu costumo ver né, as pessoas passam chupam um chiclete, um bombom, pega o plástico e joga ali, passando...[...]. Então isso pra mim, **me incomoda muito**. A questão da água, deixar a torneira aberta escovando os dentes, me incomoda; é tanto que minha amiga, as vezes ela vai lá usar o banheiro e ela tem mania de escovar os dentes, liga e fica escovando...cara, aquilo me incomoda muiiito, muito mesmo, porque aquela água vai embora, ela vai se juntar com a água do esgoto e não vai voltar de nenhuma outro forma. É a água limpa que tá se acabando, que tá indo embora [...].” (E15_t7)*

*“Sim, às vezes eu sou até mal educada mandando a pessoa fazer o que deveria ser feito, jogar algo no chão que passa, por exemplo, uma garrafa pet, uma garrafa de vidro; eu digo a pessoa: ‘você sabe quanto tempo passa pra...’ Então eu acho que **eu me incomodo e ajo**. Não como deveria fazer, mas em pequena quantidade sim”. (E10_t9)*

*“Ah, sinto. A gente fica com o **peso na consciência**, quando a gente vê que não foi legal aquilo que a gente fez.” (E06_t7)*

O surgimento de sentimentos como culpa por ter agido de maneira que agrida o meio-ambiente, como por exemplo, jogar o óleo de cozinha na pia, sentir indignação ou mesmo, raiva, ao ver outras pessoas poluindo estão fortemente correlacionadas positivamente ou negativamente com o compromisso e com o comportamento de conservar a natureza (KALS; SCHUMACHER; MONTADA, 1999). Dessa forma, pressupõe-se que ao verificar relatos como “eu fico possesso”, “eu não admito”, “eu fico revoltado”, “a gente fica com o peso na consciência”, “me causa um mal estar muito grande”, os participantes, naturalmente, adotariam em suas práticas diários comportamentos ambientalmente responsáveis. Entretanto, ter um comportamento ecológico não significa que todas as ações do indivíduo serão ecológicas, pelo fato desse tipo de comportamento apresentar vários antecedentes (DE YOUNG, 2000; SCHULTZ, 2000; STERN, DIETZ, 1994).

A segunda linha de resposta evidencia a responsabilidade moral de fazer algo para ajudar o meio ambiente, mas recai na **não efetivação da ação ambientalmente responsável**. É o que discute Eckhardt *et al.* (2010) e Devinney *et al.* (2006) sobre as inconsistências sobre a consciência das pessoas sobre os problemas ambientais - elas se preocupam com a natureza e a expressam - e a falta de ações ambientalmente responsáveis. É o caso do relato E07_t9. A participante afirma sua consciência e responsabilidade moral de adotar ações ambientalmente responsáveis, porém a efetivação da ação nem sempre ocorre.

O segundo relato explica que tal ação não é bem sucedida, porque precisa ser uma ação conjunta, ou seja, pessoas precisam se unir para agir com o mesmo propósito e assim gerar um efeito satisfatório ao meio ambiente. Percebe-se o desejo de estabelecer relações com outras pessoas, pois essa relação pode gerar satisfação pela participação de atividades

voluntárias e ver o resultado do esforço coletivo desempenhado como grupo. Essa inclinação de interação social é natural ao ser humano, logo, trabalhar coletivamente em prol de um objetivo que se entende que vale a pena, ou seja, seus esforços gerarão um resultado positivo, pode ser uma força motivadora para adotar um comportamento ambientalmente responsável (DE YOUNG, 2000; KAPLAN, 2000).

“Tenho sim, tenho esse sentimento de que tem que começar de mim também, eu tenho essa consciência, embora, às vezes, eu não coloque em prática” (E07_t9)

“Eu tenho, eu tenho sim essa vontade, embora eu nem sempre consiga realizá-la, porque eu acho que a iniciativa socialmente responsável por parte de cada pessoa só consegue ser realmente efetivada se ela for feita conjuntamente. Não adianta eu ter vontade de ser socialmente responsável se as empresas não disponibilizarem produtos dessa natureza. Então eu tenho muita vontade e gostaria que outras pessoas também tivessem essa vontade pra gente se unir nessa necessidade de ser sustentável, de consumir mais sustentavelmente.” (E12_t7)

A análise da categoria Norma Pessoal é apresentada resumidamente no Quadro 13 a seguir.

Quadro 12 - Resultados da categoria Norma Pessoal

Categoria	Discursos	Significado	Rede de significado
Norma Pessoal: incômodo	Me incômoda demais, isso aí eu fico possesso , quando eu to andando na rua, [...], eu vejo alguém e joga o papel no chão. E08_t15	Sentimento de incômodo ao ver outras pessoas fazerem algo que agrida o meio-ambiente ou polua a cidade.	E08_t15, E15_t7, E10_t9, E06_t7
Norma Pessoal: não efetivação da ação ambientalmente responsável	Tenho sim, tenho esse sentimento de que tem que começar de mim também, eu tenho essa consciência, embora, às vezes, eu não coloque em prática . E07_t9	A ação ambientalmente responsável não é bem sucedida, porque precisa ser uma ação conjunta, ou seja, pessoas precisam se unir para agir com o mesmo propósito e assim, gerar um efeito satisfatório ao meio ambiente.	E07_t9, E12_t7

Fonte: elaborado pela autora

4.2.4 Categoria Temática: Conscientização Ambiental

A categoria conscientização ambiental surgiu a partir do questionamento sobre o que os participantes achavam sobre a proteção ambiental, com o intuito de compreender como eles avaliam os problemas ambientais atuais e a importância de se preservar o meio-ambiente. Da análise da categoria emergiram duas variáveis ou temas, que trazem o entendimento sobre a conscientização ambiental dos participantes.

A primeira variável traz o entendimento da conscientização ambiental como algo que envolve a **importância da ação individual**, mesmo que ela não represente grandes efeitos. O importante é que cada pessoa faça a sua parte, independentemente se outras pessoas estão fazendo também. É o que mostra o primeiro relato, ao se expor uma analogia do pescador jogando as estrelas do mar dentro da água para que não morressem. A ação individual para preservar o meio ambiente é entendida nos relatos como válida, porque se entende que a transformação começa de cada um, embora seja *“um trabalho de formiguinha”*.

O esforço desempenhado em ações individuais é muito maior, do que se houvesse a colaboração de outras pessoas. É o que destaca Kals, Schumacher e Montada (1999) ao falarem que toda a comunidade lucrará com as renúncias de pessoas preocupadas com a preservação da natureza, como se vê no exemplo supracitado. Porém o “lucro” imediato para as pessoas que fazem esse tipo de sacrifício é menor do que para as pessoas que nada fazem, uma vez que estas usufruem de tudo o que a natureza oferece, sem preocupações.

Os autores exemplificam: Uma pessoa ao renunciar o uso de seu automóvel e ao invés disso fazer uso do transporte público visando melhorar a qualidade do ar, sentirá os efeitos de sua ação de maneira irrisória, ou seja, muito provavelmente os níveis de poluição não irão diminuir. Isso poderá acontecer a longo prazo, caso outras pessoas decidam adotar a mesma ação e houver, sobretudo, a aceitação das indústrias em diminuir os níveis de emissão de gases poluentes. Para as pessoas que continuam a usar seus automóveis como meio de transporte, conseguem obter vantagens no presente muito maiores do indivíduo que decidiu usar o transporte público, como mobilidade e conforto (KALS; SCHUMACHER; MONTADA, 1999).

Verifica-se a importância da proteção ambiental pelos participantes relacionada à prática individual do homem, na vida privada (STERN, 2000). São nas atividades do dia-dia, como usar de maneira consciente os recursos naturais, adotar hábitos mais conscientes de consumo e de descarte de materiais e uso de produtos que podem influenciar na preservação do meio-ambiente.

“É importante que cada um pense – é como aquela história da estrelinha do mar né. Tinha um pescador que ficava jogando a estrelinha uma por uma no mar pra elas viverem, aí dizem “ah, mas você não vai conseguir tudo”, mas aí ele diz ‘mas se pelo menos a minha parte eu to fazendo, essas aqui vão viver’”. (E01_t1)

*“É importante, porque se não houve a proteção do meio ambiente não vai ter um futuro, **embora sejam ações pequenas é um trabalho de formiguinha.**” (E06_t1)*

*“É importante. Eu acho interessante esse tipo de conscientização de todos, porque o ambiente acaba sendo prejudicado por todos, consumidores conscientes ou não. Então, **a forma como você cuida do seu lixo, como você cuida das coisas que você***

usa na sua casa e depois se desfaz delas vão influenciar diretamente com essa proteção ou não do meio ambiente.” (E04_t1)

*“Eu sempre associo a **não jogar lixo na rua**, não jogar lixo onde não tem essa manutenção, questão de lixo, gordura, jogar comida na pia, basicamente isso.” (E15_t1)*

*“Acho que a proteção do meio ambiente compreende a gente **estar consciente, dentro de casa mesmo**; a gente consumir de uma forma mais consciente, começar a separar questão de plástico, papel, o que pode ser reciclado, reaproveitado, **fazer a nossa parte**. [...] E a proteção do meio ambiente também quer dizer uso consciente de água, não jogar lixo na rua, acho que é isso.” (E13_t1)*

O segundo tema identificado foi a preservação ambiental representada na importância da **preocupação com as gerações futuras**. Os relatos evidenciam que preservar a natureza é importante pelo fato de nela se obter os suprimentos para a sobrevivência do homem, logo, cuidar das plantas, dos animais, dos rios e mares pode garantir que as futuras gerações possam suprir suas necessidades, assim como hoje é possível.

A preocupação com as gerações futuras indica, novamente, a presença de valores altruístas, que são aqueles que se referem à preocupação com as consequências adversas da degradação da natureza com outras pessoas ou, inversamente, os benefícios da preservação ambiental atingirem outras pessoas (STERN, 2000; STERN; DIETZ, 1994). A preservação ambiental e a conscientização de sua importância pelos participantes são balizadas pela preocupação com o futuro da sociedade e de seus filhos e netos, como visto na análise da Categoria Valores, nos valores altruístas.

*“A gente cuidando bem da natureza a gente tem bons resultados **lá na frente**. Então todo mundo devia ter essa consciência de cuidar. Mas eu acho que isso tá sendo feito hoje, sabe?! mais do que antigamente.” (E09_t2)*

*“Proteção do meio ambiente pra mim é a **preocupação com as gerações atuais e futuras**, porque o meio ambiente é que supre a gente com os recursos que a gente mais precisa, recursos naturais, todos os recursos pra produção. Então quando a gente fala preservação do meio ambiente a gente fala de atualmente e de futuramente. Então, preservação ambiental pra mim é preocupar com a natureza, com a fauna, com a flora.” (E12_t1)*

*“Se não protegemos, como que as **gerações futuras** vão ficar? Será um mundo, um meio-ambiente totalmente destruído” (E03_t1)*

O resumo da análise da categoria Conscientização ambiental, definida a *posteriori*, encontram-se no Quadro 14. Verifica-se, novamente, a relevância da ação individual como meio de contribuir com a preservação da natureza.

Quadro 13 - Resultados da categoria Conscientização ambiental

Categoria	Discursos	Significado	Rede de significado
Conscientização ambiental: importância da ação individual	[...] a forma como você cuida do seu lixo, como você cuida das coisas que você usa na sua casa e depois se desfaz delas vão influenciar diretamente com essa proteção ou não do meio ambiente. E04_t1	A ação individual para preservar o meio-ambiente é entendida nos relatos como válida, porque se considera que a transformação começa com a ação de cada um.	E01_t1, E06_t1, E04_t1, E15_t1, E13_t1
Conscientização ambiental: preocupação com as gerações futuras	Se não protegermos, como que as gerações futuras vão ficar? Será um mundo, um meio-ambiente totalmente destruído E03_t1	Preservar a natureza é importante para garantir um futuro para as próximas gerações.	E09_t2, E12_t1, E03_t1

Fonte: elaborado pela autora

4.2.5 Categoria Temática: Como se define como consumidor

O intuito de criar essa categoria foi para entender como os entrevistados se caracterizariam como consumidores em suas práticas de consumo. Alguns responderam a partir da relação do consumo com o fator da preservação ambiental, outros responderam de forma mais genérica, ressaltando a relação com o consumismo. A análise dos relatos sugeriram quatro temáticas diferentes nos discursos. A primeira temática envolve o **consumidor com conflitos** em suas decisões de consumo ambientalmente responsável. Eles afirmam saber o que é certo fazer em suas decisões de consumo, porém não colocam em prática (ECKHARDT *et al.*, 2010; DEVINNEY *et al.*, 2006). Na compra de produtos menos prejudiciais ao meio-ambiente, questões de preferência à marca podem estar influenciando negativamente a compra destes, como se pode ver no relato *E01_t3*.

O correto descarte do lixo doméstico se mostrou um dos problemas na efetivação do comportamento ambientalmente responsável. É o que ocorre nos dois últimos relatos, *E08_t3* e *E13_t3*. Os participantes revelaram saber o que deve ser feito, como devem se comportar e consumir, seja no processo de compra e consumo, como em *E01_t3*, seja no processo de descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2005), como em *E08_t3* e *E13_t3*, mas recaem na não efetivação do comportamento. Esses relatos mostram um dos primeiros exemplos de reconhecimento das incoerências entre o discurso e comportamento ambientalmente responsável.

“Eu tento ser mais ambiental, mas eu não acho que sou 100% não [...] porque eu sei, eu tenho a consciência do que é o certo. Eu chego no supermercado eu sei que consumir um produto regional é melhor, porque não teve o custo do transporte, beneficia a comunidade local, porque incentiva a economia. Eu sei de tudo isso, por isso eu me culpo, mas às vezes eu compro de outra marca.” (E01_t3)

*“Eu sou o contrário de tudo isso que eu estou lhe dizendo. Eu digo isso porque eu sei das coisas [...] como devem ser feitas, o que é certo fazer, o que é bom pra gente pensar no médio e longo prazo pra preservar isso que a gente tem hoje, mas quando chega no dia-a-dia eu não faço isso. [...] eu joga comida que eu deixo estragar na geladeira [...], eu joga material que não é reciclável, eu joga tudo misturado ali dentro, o que eu quero é tirar as coisas de dentro de casa, pra deixar tudo arrumadinho, e **acabo fazendo muitas vezes coisas que eu sei que são erradas.**” (E08_t3)*

*“Assim em relação a essa questão de separar lixo, do que a gente consome, por exemplo, embalagem de algum alimento, [...] apesar de saber que a gente tem que fazer diferença, **na prática eu não sou uma consumidora muito consciente**, porque tô começando agora a separar o que dá pra reciclar, mas antes eu não fazia isso, jogava tudo no lixo comum. Eu acho que como consumidora, poderia economizar mais consumo de água, a gente acaba fazendo muita coisa supérflua no dia-a-dia.” (E13_t3)*

A segunda temática identificada foi o definição de consumidor como **não consumista**, logo, eles se julgaram como consumidores equilibrados e que não compram muitas coisas, mas que o consumo se dá a partir de uma necessidade. Em alguns relatos, os entrevistados falaram que não compram por impulso, ou seja, eles tentam racionalizar seu processo decisório de compra, e, assim, comprar o que for realmente necessário. Esta temática mostra uma das características do consumo consciente, no qual as pessoas tentam consumir o que é necessário, ou seja, reduzir o consumo evitando compras desnecessárias. O consumidor leva em consideração as consequências do seu consumo, o que o faz agir de maneira mais responsável (WEBSTER apud MOISANDER, 2007).

*“Eu acho que eu sou **controlado**” (E02_t3)*

*“**Não sou compulsiva**. Sou controlada, só compro aquilo que necessito realmente.” (E03_t4)*

*“Eu sou mais preservada, **não sou muito consumista**. Eu penso mais no que tô precisando.” (E05_t3)*

*“Eu não sou exagerada, nem sou daquelas que compra por impulso. **Eu penso muito antes de comprar, eu avalio se eu preciso**. Às vezes, poucas vezes, eu compro por impulso, mas são raras às vezes.” (E06_t3)*

*“Eu não sou muito consumidora não[...]. Assim, eu sou mais precavida. Em relação, assim, a ter que ter muita coisa. [...] eu quero ter uma coisa, quando eu tenho necessidade de ter uma coisa, eu não tenho aquela coisa de ter em quantidade, **é pela necessidade mesmo.**” (E11_t3)*

*“Eu **não sou uma consumidora compulsiva**, eu sou, acredito eu, uma **consumidora consciente do seu papel**, embora nem sempre eu faça; e uma consumidora que compra realmente o necessário. Não uma consumidora, como hoje é muito chamado, consumidor compulsivo. Não sou!” (E12_t3)*

*“Eu **não sou muito de gastar**, até porque eu não tenho como gastar tanto. Acho que se eu fosse avaliar entre pouco, médio, e bastante. Eu estaria no médio, no limite.” (E15_t3)*

Houve também os que se consideraram **consumistas** e que comprem por impulso, sendo a terceira temática identificada. Os relatos a seguir revelam que alguns indivíduos comprem por impulso, como forma de recompensar seu trabalho. Foi possível também verificar o reconhecimento de que precisam mudar esse comportamento consumista, como em: “*eu tenho que me reeducar*”, “*eu tenho que administrar, controlar isso*”. O comportamento consumista é característico da nossa sociedade, reconhecida como a “sociedade do consumo” (BAUDRILLARD, 2007), na qual o apelo ao consumismo é cada vez mais intenso na mídia e incentivado pela própria cultura, onde o ter é mais valorizado que o ser.

“Eu não posso me caracterizar como uma consumidora controlada não; tem algumas coisas que eu sou consumista, bem exagerada.” (E07_t3)

“Eu sou uma boa consumidora. [...] eu consumo bastante, no sentido de comprar bastante, entendeu? Eu tenho que, principalmente agora, eu tenho que me reeducar, eu sempre fui muito assim – eu trabalho bastante, então eu pegava uma parte do meu salário e comprava coisas para mim, uma bolsa, um sapato, era uma forma de compensar aquele meu trabalho.” (E09_t4)

“Eu sou muito consumidora. Tem determinadas coisas que eu não preciso comprar e compro, que não há necessidade e compro. Eu sou daquelas que tem impulsões de comprar, mas sem necessidade. Eu tenho que administrar, controlar isso.” (E14_t3)

“Às vezes eu não sou seletiva, à vezes eu compro por impulso, mas eu procuro, principalmente quando tem uma pessoa perto de mim que me ajuda né, eu procuro selecionar. Então eu acho sou um pouco distante de ser uma boa consumidora.” (E10_t3)

Ao serem questionados se se considerariam consumidores ambientalmente responsáveis, alguns responderam que sim, porém em apenas alguns aspectos. Eles entenderam que ser um consumidor ambientalmente responsável envolve uma completa mudança de estilo de vida e, por isso, perceberam que tal denominação só se aplicaria em algumas áreas de suas vidas. O conceito de consumidor ambientalmente responsável, neste trabalho, foi definido com base na revisão de literatura como aquele indivíduo em que seu comportamento de consumo diminui ou não gera impactos negativos ao meio ambiente, sendo este alcançado pelo consumo de produtos ecologicamente corretos, rejeição, redução e reuso de produtos e materiais que prejudiquem o meio-ambiente, ou seja, é o indivíduo que adota hábitos de vida que contribuem para a sustentabilidade ambiental. Logo, esses consumidores tem que aliar o bem estar social e ambiental ao pessoal (ROCHA; MARQUES, 2004).

Um dos aspectos que fizeram com que eles se considerassem consumidores ambientalmente responsáveis é a questão do uso restrito de sacolas plásticas dos supermercados; outro fator é a separação do lixo, a reciclagem e a compra do que é

necessário, conforme relatos seguintes. Esta é a quarta temática, consumidores **ambientalmente responsáveis**.

*“Sim, porque quando eu vou ao supermercado, por exemplo, eu evito trazer **sacolas** pra degradar o meio ambiente. Eu também não compro **supérfluos**.” (E03_t5)*

*“Olha, eu imagino que sim. [...] eu tenho na mala do meu carro, aquelas bolsas pra gente não usar **sacola plástica** do supermercado [...] Só lembro quando estou no caixa do supermercado, mas assim eu tento usar de muita coerência na hora de me **desfazer** dessas coisas. Então assim, as coisas na minha casa são muito separadas, até pra desfazer mesmo - **plástico, vidro é... embalagens plásticas, papel, enfim, tudo é muito separadinho**.” (E04_t4)*

*“[...] eu me preocupo, por exemplo, quando eu faço feira, eu me preocupo com as embalagens. Já comprei **sacolas**, mas as vezes não dão conta e esqueço de levar, por conta da correria do dia-dia. Relembro até que antes a gente tinha sacolas de papel, eu ainda alcancei as sacolas de papel, e eu acho que não seria difícil voltar essa prática, né? Iria ajudar muito. E assim, eu tenho a preocupação de não trazer coisas que agriam a **camada de ozônio**, eu tenho essa preocupação. Não digo assim que eu sou 100%.” (E07_t4)*

*“Eu creio que quando eu procuro comprar coisas **recicláveis** e reciclo essas coisas eu sou uma consumidora ambientalmente responsável.” (E10_t4)*

*“Às vezes acontece sim. É mais questão de supermercado, com a história de **sacola**, apesar de ser utilizada, a gente acaba usando no lixo, mas eu penso não ter tanta quantidade. Acontece também, na minha área novamente, questão de procurar lojas, até indicação de loja, eu prefiro fazer pra lojas que tenham essa preocupação, porque não adianta pegar uma loja que só tem irresponsabilidade, né. [...]” (E11_t4)*

Os resultados da análise da categoria Como se define como consumidor são expostos a seguir, conforme Quadro 15.

Quadro 14 - Resultados da categoria Como se define como consumidor

Categoria	Discursos	Significado	Rede de significado
Como se define como consumidor: consumidor com conflitos	Eu sou o contrário de tudo isso que eu estou lhe dizendo. Eu digo isso porque eu sei das coisas [...] como devem ser feitas, o que é certo fazer, o que é bom pra gente pensar no médio e longo prazo pra preservar isso que a gente tem hoje, mas quando chega no dia-a-dia eu não faço isso. [...]E08_t3	Afirmam saber o que é certo fazer em suas decisões de consumo, porém não colocam em prática.	E01_t3, E08_t3, E13_t3.
Como se define como consumidor: não-consumista	Eu sou mais preservada, não sou muito consumista. Eu penso mais no que tô precisando. E05_t3	Julgaram-se como consumidores equilibrados e que não compram muitas coisas, mas que o consumo se dá a partir de uma necessidade.	E02_t3, E03_t4, E05_t3, E06_t3, E11_t3, E12_t3, E15_t3.
Como se define como consumidor: consumista	Eu não posso me caracterizar como uma consumidora controlada não, tem algumas coisas que eu sou consumista, bem exagerada. E07_t3	Consideraram-se consumistas e que compram por impulso, sem necessidade de compra	E07_t3, E09_t4, E14_t3, E10_t3.

		evidente.	
Como se define como consumidor: ambientalmente responsável	Eu creio que quando eu procuro comprar coisas recicláveis e reciclo essas coisas eu sou uma consumidora ambientalmente responsável. E10_t4	Ser um consumidor ambientalmente responsável envolve uma completa mudança de estilo de vida, e, por isso, entenderam que tal denominação só se aplicaria em algumas áreas de suas vidas.	E03_t5, E04_t4, E07_t4, E10_t4, E11_t4.

Fonte: elaborado pela autora

4.3 Domínio Comportamental

O domínio comportamental se refere aos comportamentos direcionados direta ou indiretamente para alterar o meio-ambiente e sofre influência do domínio pessoal (valores, crenças e normas pessoais sobre a ação) e do domínio contextual (STERN, 1999). O comportamento pró-ambiental do indivíduo pode ser avaliado no envolvimento com ativismo, comportamento cidadão, no apoio a políticas ambiental e em comportamento na esfera privada (STERN, 1999, 2000). Esta última foi a escolha de investigação, por representar comportamentos mais comuns e mais fáceis de serem praticados.

O comportamento na esfera privada envolve “a compra, uso e descarte de produtos pessoais e domésticos que têm impacto ambiental” (STERN, 2000, p. 409). Sob este aspecto investigou-se o **consumo verde** (a compra de produtos ecologicamente corretos, os chamados produtos “verdes” ou “ecológicos”), e o **anti-consumo** (rejeitar, reutilizar e reduzir a compra e uso de produtos e materiais que prejudiquem o meio-ambiente).

4.3.1 Consumo Verde

Em relação ao consumo de produtos ecologicamente corretos – **consumo verde** - observou-se três temáticas. A primeira identificada foi **ver o produto ecologicamente correto com desconfiança**. Embora os relatos apresentem contextos diferentes, eles possuem a característica dos participantes terem algum receio com o produto ecologicamente correto.

No primeiro relato, E08_t6, o participante demonstra sua desconfiança pela política de preço cobrada por esses produtos. Ele entende que, assim como se cobra mais caro pela compra de cigarros por eles causarem sérios problemas à saúde, a mesma ideia deveria ser aplicada aos produtos “verdes”, deveria se cobrar mais barato, como incentivo ao uso de produtos que fazem bem à saúde. Porém, sabe-se que a precificação de produtos segue o nível de produção e o nível de demanda, logo, como hoje a produção de produtos

ecologicamente corretos é muito menor do que os produtos tradicionais, há uma dificuldade de se competir no mercado, além de que o custo de produção ainda é elevado, pelas mudanças que tem de se fazer nas organizações para tornar o produto menos prejudicial à natureza (CRONIN *et al.*, 2011). Não se pode negar também que o status agregado ao produto “verde” é real (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010).

*“Não observo isso por alguns motivos. Primeiro: **questão de preço**, geralmente essa história de produtos ecologicamente corretos acaba agregando valor e isso é como se fosse um **status**, a pessoa que compra aquela fruta que é produzida sem nenhum agrotóxico[...], então essas pessoas agregam valor ao produto que torna ele mais caro, isso que eu acho uma coisa meio que incongruente, porque devia ser o inverso[...]. Aí isso aí é uma coisa que me bloqueia um pouco, porque **minha visão é completamente diferente em relação ao que deveria ser caro, o que deveria ser barato**. Cigarro não é cada vez mais caro porque a gente sabe que faz mal?! Então por que produtos que fazem tão bem a gente tem que cobrar mais caro por isso?” (E08_t6)*

Diferentemente do relato anterior, o relato E01_t16 traz a desconfiança da legitimidade do produto ser realmente ecológico, pela falta de garantias de que as informações nas propagandas ou na própria embalagem do produto sejam verdadeiras. É comum encontrar consumidores receosos sobre as informações divulgadas pelas empresas, sejam elas sobre proteção ambiental ou não.

É o que mostra um estudo sobre a imagem que as pessoas tinham do marketing, realizado na Bentley College e da Universidade de Emory. Descobriu-se que “62% dos respondentes tiveram uma atitude negativa em relação ao marketing, 28% foram neutros e apenas 10% tinham uma atitude positiva” (SHETH; SISODIA, 2005, p. 160). E quando se vê notícias de que as empresas usam o fator ambiental apenas como meio de promoção, quando na verdade as práticas prejudiciais ao meio-ambiente continuam a existir, é de se esperar discursos reticentes com a verdadeira intenção das organizações em dizer que seu produto é ecologicamente correto.

*“Sinceramente não. Não dou muita atenção pra isso, porque fico pensando **até que ponto é**. [...]. Tá, eu ponho uma embalagem bombástica lá, biodegradável e sei lá, sem agressão à natureza. Mas em que percentual? Não sei se isso é verdade ou não. ‘Tixan Ipê: a cada produto comprado, uma árvore é plantada’, mas será que é mesmo? Tá, e plantar uma árvore, significa que ela cresceu? e quem é que cuida? Eu já plantei diversas, mas se você não vai lá molhar ela morre.[...] **Eu não confio, eu não confio nessa propaganda toda.**” (E01_t16)*

Neste último relato, a desconfiança com o produto ecologicamente correto reside na percepção da qualidade inferior do mesmo, fazendo com que ele prefira atender as suas necessidades com produtos que tenham uma qualidade reconhecida. Assim, o consumo de produtos ecologicamente corretos vai depender da qualidade e do que o consumidor deseja, ou seja, se não atender às suas expectativas, a opção ecológica é descartada.

Esse é um dilema comum no processo de consumo, os julgamentos entre interesses egoístas, não no sentido pessimista, mas como interesses e desejos individuais, e interesses coletivos (GUPTA; OGDEN, 2009). Assim, a utilidade do produto, a qualidade, preço e conveniência também são levados em consideração no consumo verde (SCHAEFER; CRANE, 2005).

*“Eu sou muito exigente e eu acho que nesse metier do ecologicamente correto, algumas marcas ou algumas empresas ainda pecam, porque **ainda não se associou a ideia da qualidade com o ecologicamente correto**. Então assim, aquilo que é reciclado, aquilo não vai ferir, não vai agredir o meio-ambiente ainda não tem, em alguns casos, a mesma qualidade de outros produtos. Então assim, **quando a coisa é compatível com aquilo que eu estou buscando, eu acho legal aderir, mas quando há uma disparidade muito grande...eu realmente, vou ser sincero com você, eu não...**” (E04_t9)*

A segunda temática identificada foi o **consumo limitado de produtos “verdes”**. O consumo de alimentos orgânicos e a compra de papel reciclado estiveram presentes nas respostas. No entanto, a questão do preço dos produtos “verdes” foi percebida como um fator que limita o acesso a esses produtos. As pessoas, naturalmente, são relutantes em mudar padrões de comportamento, principalmente no consumo e adotar comportamentos ecológicos, muitas vezes significa fazer sacrifícios, como, por exemplo, pagar mais caro por um produto “verde” e abdicar de preferências pessoais (GRISKEVICIUS *et al.*, 2010). Na prática, nem sempre os consumidores estão dispostos a adotar tal comportamento, embora haja pesquisas (ESSOUSSI; D.LINTON, 2010; GUPTA; OGDEN, 2009) que demonstrem que é cada vez mais comum as pessoas estarem dispostas a pagar mais caro por um produto ecologicamente correto. Porém, há de se atentar que pesquisas como essas acessam uma realidade econômica e cultural diferente do Brasil, e, sobretudo, do Nordeste.

*“Principalmente alimentos (orgânicos), mas ainda tem produtos que levam esse rótulo de ‘ecologicamente corretos’ que ainda **não tem um preço acessível** ou, pelo menos, justificável.” (E02_t10)*

*“Faço o possível, quando tem alguma coisa que vejo que é ecologicamente correto, é claro que faço o possível para comprar, embora hoje ainda seja muito caro. [...] **orgânicos eu faço o possível para comprar**, as frutas, verduras e legumes eu faço o possível para comprar orgânico.” (E03_t10)*

*“Nem sempre. Comprei **papel reciclado** [...] por consciência né, porque a gente sabe que é o certo. **É mais caro**, [...], mas sei que estou fazendo a minha parte.” (E05_t9)*

A terceira temática percebida é que os participantes não se interessam ou **não observam os produtos “verdes”**. No momento da compra, eles não atentam em saber se determinado produto é ecologicamente correto, pelo fato de não conhecerem quais são. De

fato, diante da grande disponibilidade de produtos, saber identificar as especificidades de cada um já é difícil, quanto mais quando o produto ofertado é ecologicamente correto.

A falta de informação pode ser um fator que impede os consumidores a incorporarem atributos ecológicos em suas práticas de consumo (PRAKASH, 2002). Há também a falta de conhecimento sobre os problemas ambientais que também pode influenciar negativamente a compra de produtos “verdes” (D’SOUZA *et al.*, 2007). Diz-se que consumidores que compram produtos ecologicamente corretos são motivados fortemente por valores e atitudes ambientais e a procura por informações sobre esses tipos de produto (SCHAEFER; CRANE, 2005). Assim, possivelmente, os relatos a seguir podem indicar que essas pessoas não são motivadas por valores e atitudes ambientais quanto à compra de produtos “verdes”.

“Eu nunca parei pra perceber isso não. Eu nunca parei pra procurar produtos assim não.” (E06_t10)

“Não, nunca pensei nisso.” (E07_t8)

“Nunca olhei. Nunca observei se era ou não ecologicamente correto.” (E09_t11)

“Não me preendo muito a isso não.” (E11_t7)

“Eu nunca observo isso.” (E13_t6)

“Não. não sei nem quais não.” (E14_t9)

A síntese da análise da categoria Consumo Verde é apresentada no Quadro 16.

Quadro 15 - Resultados da categoria Consumo Verde

Categoria	Discurso	Significado	Rede de significado
Consumo verde: ver o produto ecologicamente correto com desconfiança	<i>Não dou muita atenção pra isso, porque fico pensando até que ponto é.[...] E01_t16</i>	O consumo verde não ocorre por não se confiar nas informações veiculadas pelas empresas, por não concordar com a política de preço ou por entender que a qualidade dos produtos é inferior.	<i>E08_t6, E01_t16, E04_t9</i>
Consumo verde: consumo limitado de produtos “verdes”	<i>Principalmente alimentos (orgânicos), mas ainda tem produtos que levam esse rótulo de “ecologicamente corretos” que ainda não tem um preço acessível ou, pelo menos, justificável. E02_t10</i>	Consumem produtos verdes, mas o preço dos produtos foi percebida como uma fator que limita o acesso aos mesmos.	<i>E02_t10, E03_t10, E05_t9</i>
Consumo verde: não observam os produtos “verdes”	<i>Nunca olhei. Nunca observei se era ou não ecologicamente correto. E09_t11</i>	Não atentam em saber se determinado produto é ecologicamente correto, pelo fato de não conhecerem quais são ou por não terem interesse.	<i>E06_t10, E07_t8, E09_t11, E11_t7, E13_t6, E14_t9</i>

Fonte: elaborado pela autora

4.3.2 Anticonsumo

No que se refere à **redução**, os participantes afirmaram buscar reduzir a compra de alimentos, para evitar o desperdício de produtos fora da validade, como em E01_t18, E09_t12 e E02_t11, com disse o entrevistado: “sabendo validade e tempo de consumo eu posso mensurar melhor a compra” (E02_t11). No entanto, percebe-se que tal redução é motivada, sobretudo, pela economia de gastos e não pela visão utópica de preservar o planeta. Tal fato revela a presença de valores egoístas como motivadores da redução. É comum esse tipo de pensamento, pois o benefício que se obtém no presente é o monetário, porém, o benefício para o meio-ambiente é no longo prazo, e por isso as pessoas podem não perceber que ações como essas ajudam a natureza.

*“Ah...a água né?! Luz. A própria **alimentação a gente cuida pra não comprar em excesso, pra não estragar.**” (E01_t18)*

*“Não. Lá em casa a questão da redução do consumo foi assim, que a gente **gastava muitos produtos e se estragava muitos produtos**, iam pro lixo. Então a gente fazia uma feira, 400 reais, 500 reais e ia, tipo, 200 reais pro lixo. [...] Ee acho que isso é uma maneira de ajudar, porque vai menos coisa pro lixo, mas eu não fiz com essa intenção. **A minha intenção foi de reduzir os gastos. Não foi de ajudar o planeta.**” (E09_t12)*

*“**Sacola plástica.** O que eu faço, eu não compro saco de lixo. se eu recebo sacola plástica eu uso ele pra saco de lixo. Mas outras coisas também, por ex. eu tento prestar atenção pra não gerar muito lixo. Se eu dimensiono melhor o que eu consumo, eu posso dimensionar melhor o que eu vou comprar. Então, **sabendo validade e tempo de consumo eu posso mensurar melhor a compra.**” (E02_t11)*

As sacolas plásticas também foram itens que se buscou reduzir o consumo, como em E02_t11, E06_t11 e E14_t10. O uso dos sacos plásticos, seus custos de produção e vida útil reduzida tornou-se símbolo da prática de uma cultura de consumo baseada no “descartável”. Entende-se que separar o ato de consumo e o uso de sacolas plásticas é um passo importante para a busca por um consumo sustentável. No entanto, se concentrar nos impactos do uso do saco plástico impede que outras questões mais relevantes e prejudiciais ao meio-ambiente sejam analisadas, como, por exemplo, a grande quantidade de comida descartada pelos supermercados diariamente. Os sacos plásticos tornaram-se um símbolo do compromisso com o consumo sustentável e com eles iniciou-se uma importante mudança no comportamento e na consciência dos consumidores, e é uma contribuição efetiva para o desenvolvimento sustentável, pois alarga a visão das pessoas para considerarem o fator ambiental em suas práticas de consumo (RITCH *et al.*, 2009).

*“As **sacolas**, embora eu não use sacola retornável. Eu não uso, mas quanto menos sacola eu colocar, melhor. Lá no trabalho, quanto menos papel usar...eu também acho que quanto mais eu puder economizar papel, melhor.” (E06_t11)*

*“Já comecei. **Saco plástico**, copo descartável, latinha de ervilha...é é...os enlatados e estou deixando de comprar pra comprar in natura, pra fazer em casa.” (E14_t10)*

Os participantes buscaram reduzir o uso também de produtos de limpeza, óleo de cozinha, papel e *aerossóis*. Em alguns casos além da redução do consumo de algum produto, ainda há de se dar o correto destino aquele produto usado, como é o caso do óleo de cozinha (E08_t7). O relato mostra que o participante buscava reduzir o uso de óleo de cozinha, mas quando fazia uso do produto, teria que descartá-lo de maneira correta. Ele juntava o óleo utilizado em uma garrafa, e descobriu que tem postos de coleta, como no supermercado Pão de Açúcar, para fazer a reciclagem do material.

*“Sim. **Detergente de cozinha, por exemplo. Sabão em pó. Todos esses produtos químicos que degradam o meio ambiente. Que toda essa água que nós sujamos, que lavamos louça, óleo...essas coisas vai contaminar a água. Então o mínimo que sujar, que usar, melhor.**” (E03_t11)*

*“Sim, geralmente **produtos de limpeza. Detergentes, produtos corrosivos.**” (E04_t10)*

*“Sim, **óleo. É, porque eu não sei o despecho que se dá a ele. Até um dia desse eu comecei a usar uma garrafa, porque eu não sei o que fazer com uma garrafa de óleo. Aqui não tem onde jogar.... me disseram de um local que tem lá no Pão de Açúcar onde eu posso jogar, porque lá tem a coleta seletiva.**” (E08_t7)*

*“Eu acredito que uma coisa que eu esteja utilizando menos e outras pessoas também seja o **papel**, porque antigamente a gente usava muito papel; e hoje, principalmente com os alunos, quando a gente queria passar um material pros alunos, a gente levava o papel, eles tiravam Xerox e hoje em dia muita coisa que a gente faz é digital, manda por e-mail.” (E12_t9)*

Acredita-se que os desodorantes do tipo aerossol prejudicam a camada de ozônio, porém após a década de 80 os sprays que continham o CFC (clorofluorcarboneto) foram substituídos por um gás a base de petróleo, que não prejudica a camada de ozônio. Assim como esses participantes acreditam estar protegendo o meio-ambiente, Stern (2000) verificou que muitas pessoas nos Estados Unidos acreditam que não usar esse tipo de produto contribui para proteger a camada de ozônio, e diz que há uma discrepância entre a intenção ambiental e o impacto ambiental efetivo de uma determinada ação.

“Aerossol, desodorante”. (E15_t9)

“Usar aerossol que você sabe que não é bom. Então isso ai eu evito ter em casa.” (E07_t9)

Ao serem questionados se eles **reutilizam** algum produto ou material, os participantes deram respostas bem distintas. Eles afirmaram reutilizar papel, água da máquina de lavar, sacos plásticos, garrafa pet, esponjas de lavar louça, entre outros materiais. Há muitas possibilidades de reutilização, como se pode perceber nos relatos a seguir. Entende-se que a

reutilização de produtos deve se adequar à necessidade de cada pessoa, de forma que essa ação signifique utilidade. Afinal, nada adianta apenas guardar um material e estocá-lo em casa.

“O produto que eu procuro reutilizar são as sacolinhas que recebo no supermercado pra colocar lixo. As sacolas eu reutilizo.” (E03_t13)

“Esponja....as esponjinhas de lavar louça, quando estão mais degradadas eu uso pra outras coisas. É a única coisa.” (E06_t12)

“Reutilizo papel, reutilizo cadernos, livros. Sempre dão livros que eu tinha.[...]. Sempre quando algum eletrodoméstico meu quebra, eu tenho consertá-lo e não faço como muitas outras pessoas que acham melhor comprar um novo e descartam aquele produto. Eu sempre tento ir até o fim, ver se consigo reutilizá-lo.” (E12_t10)

“Sim, garrafa plástica. [...] se eu comprar uma garrafinha de água mineral dessas pequenas, eu não jogo fora, eu trago pra casa, lavo e todo dia eu saio com ela, com a mesma garrafinha, só lavo ela e ponho água. Questão mais de embalagens eu aproveito.” (E13_t8)

“Vamos supor...a água da máquina; eu já não tô mais jogando fora. Eu encho o tanquinho e ali vou fazer um aproveitamento, lavo o banheiro, tudo com água da máquina. (E14_t11)

“Sim. Eu costume reutilizar a questão de papel né, papel no trabalho.” (E15_t10)

As práticas do anticonsumo denotam a busca por um estilo de vida mais sustentável e menos voltado ao consumismo (BLACK; CHERRIER, 2010; ZAVESTOSKI, 2002). A **rejeição** ao consumo de produtos ou materiais, seja por uma preocupação com os atuais níveis de consumo, seja por entenderem que podem prejudicar o meio-ambiente ou as pessoas (IYER; MUNCY, 2009) é uma forma de contribuir com a preservação ambiental. Nas respostas dos participantes, a rejeição não se mostrou relevante para a maioria, pois nos relatos informaram não lembrar ou não saber se rejeitavam algum produto ou material que eles considerassem nocivos à natureza, como é o caso de E03_t12, E07_t10 e E09_t13. Aspectos como qualidade do produto ainda pesam na decisão do consumidor, como se vê no relato E09_t13, e a preocupação dos impactos do consumo ao meio-ambiente ainda estão em segundo plano.

“No momento eu não me lembro.” (E03_t12)

“Não, acho que não. Até porque eu não saberia dizer, porque eu já tenho assim na minha rotina, já tem as coisas específicas que eu compro, mas como não tá na minha....nunca parei pra pensar.” (E07_t10)

“Não, nunca parei pra pensar nisso. Ah, não vou comprar essa garrafa de plástico, porque demora mais a degenerar. Eu compro por questões de ser bom, de ter qualidade, mas eu não tenho essa consciência ainda.” (E09_t13)

No entanto, alguns participantes falaram não consumir certos tipos de produto que podem causar prejuízos a sua saúde, não apenas por questões ambientais. Foi o caso de tinta para cabelo e desodorante aerossol. A rejeição, nestes casos, reside em **preocupações pessoais** (IYER; MUNCY, 2009), nas quais a qualidade do produto não é o fator mais importante no momento da compra, mas a saúde.

*“Eu elimino, por exemplo, uma coisa corrosiva que só porque é realmente bom; quando eu percebo assim que pode ser substituído aquele produto que é prejudicial, por exemplo, **uma tinta de cabelo que eu sei que vai prejudicar o meu organismo, porque ela é boa demais, eu deixo.** Como eu disse, eu sou um pouco relapsa, e muitas vezes eu não procuro ver isso aí, mas quando eu to ligada, eu troco, substituo.” (E10_t11)*

*“**Desodorante que tenha aerossol e não é só o meio ambiente geral, global...mas é o ambiente onde eu estiver. Não é só por causa das plantinhas, dos bichinhos, mas é por causa de mim também. É questão de saúde.**” (E02_t12)*

Em alguns casos, a prática do anticonsumo se dá a partir de **experiências negativas com a marca ou produto**, por não atenderem a necessidades e expectativas do consumidor (LEE et al., 2009). No relato a seguir, a participante comprou um carro zero e percebeu que o rendimento de combustível era inferior ao do seu antigo carro. Sua expectativa era de que comprando um carro novo *flex*, ela poderia usar o álcool por ser um combustível menos poluente, mas se viu barrada pelo alto custo e ainda pela decepção de que o carro não estava rendendo bem com o uso da gasolina. Sua decisão foi não comprar mais carros da marca do carro adquirido, como forma de protesto.

“[...] quando comprei meu carro, sabe...vou comprar um carro flex pra poder botar álcool, porque o álcool é uma energia renovável, mas daí o custo é muito alto e daí não compensa.” (E01_t9)

*“Poxa, todo mundo falando em utilizar a água como combustível, energia elétrica pra não usar mais petróleo e aí eles fazem um carro que consome mais; e hoje não vou comprar mais carro desta marca, **é a minha forma de boicote.**” (E01_t10)*

O resumo dos resultados obtidos na análise da categoria Anticonsumo segue no Quadro 16. Percebeu-se maior evidência nas ações de redução e reutilização nas práticas individuais dos participantes, talvez por representarem ações mais fáceis de serem adaptadas ao cuidado com o meio-ambiente.

Quadro 16 - Resultados da categoria Anticonsumo

Categoria	Discurso	Significado	Rede de significado
Anticonsumo: redução	<i>Ah...a água né?! Luz. A própria alimentação a gente cuida pra não comprar em excesso, pra não estragar. E01_t18</i>	Redução no consumo de alimentos, sacos plásticos, produtos de limpeza, aerosol.	<i>E01_t18, E09_t12, E02_t11, E06_t11, E14_t10, E03_t11, E04_t10, E08_t7, E12_t9, E15_t9, E07_t9</i>
Anticonsumo: reutilização	O produto que eu procuro reutilizar são as sacolinhas que recebo no supermercado pra colocar lixo. As sacolas eu reutilizo. E03_t13	Reutilização de papel, água da máquina de lavar, sacos plásticos, garrafa pet, esponjas de lavar louça entre outros materiais	<i>E03_t13, E06_t12 E12_t10, E13_t8 E14_t11, E15_t10</i>
Anticonsumo: Rejeição por preocupações pessoais	<i>Desodorante que tenha aerosol, [...] Não é só por causa das plantinhas, dos bixinhos, mas é por causa de mim também. É questão de saúde . E02_t12</i>	O anticonsumo foi visto nas preocupações pessoais, onde a qualidade do produto não foi o fator mais importante no momento da compra, mas a saúde.	<i>E10_t11, E02_t12</i>
Anticonsumo: Rejeição por experiências negativas com a marca ou produto	<i>Poxa, todo mundo falando em utilizar a água como combustível, energia elétrica pra não usar mais petróleo e aí eles fazem um carro que consome mais; e hoje não vou comprar mais carro ford, é a minha forma de boicote . E01_t10</i>	A prática do anticonsumo se dá a partir de experiências negativas com a marca ou produto, por não atenderem a necessidades e expectativas do consumidor	<i>E01_t10</i>

Fonte: elaborado pela autora

4.4 Domínio Contextual

O domínio contextual diz respeito a fatores extrínsecos que não dependem da decisão direta do indivíduo. Pode se relacionar, por exemplo, à religião, classe social, cultura, condições climáticas e de moradia, políticas públicas, como transporte e cobrança de impostos, renda e situação econômica (STERN, 1999). Nas entrevistas, apenas as oportunidades ou impedimentos decorrentes das políticas públicas e a condição financeira (renda) foram abordados. Porém, ao longo do diálogo a questão da cultura também surgiu como um fator contextual que influencia o comportamento ambientalmente responsável.

4.4.1 Políticas Públicas

O Estado tem o papel de fornecer as condições necessárias para assegurar que o meio-ambiente está sendo preservado e é por meio de políticas públicas que isso pode ocorrer. O

governo pode apoiar o desenvolvimento de produtos ecológicos, propor leis, tributos e sanções que beneficiem a proteção da natureza e inibam práticas prejudiciais a ela. Pode também criar políticas públicas específicas que os cidadãos podem se envolver, como a coleta seletiva (STEVENS, 2010). Seja por punição (multa por jogar lixo em local inapropriado), incentivos (diminuição dos impostos para produtos ecologicamente corretos) ou persuasão (fornecer informações e promover a conscientização da população) (GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2011), as autoridades públicas têm a função de promover ou restringir hábitos mais sustentáveis.

Uma **política pública** abordada junto aos entrevistados foi a coleta seletiva. Eles entenderam que a coleta seletiva **não está bem estruturada** em João Pessoa e **falta o incentivo** para que a população participe. A falta de preparo dos catadores de lixo, muitos ainda irregulares, foi apontada como um fator desmotivador.

*“[...] eu faço coleta seletiva em casa, no pós-consumo, no descarte. Eu faço, mas dá até raiva, porque a gente coloca lá fora e **vem o catador e esparrama tudo** e fica os meus extratos de conta tudo espalhado na rua, porque ele tira só o que ele quer. Então, **falta toda uma estrutura por trás também**”. (E01_t5)*

*“Uma reciclagem eu tento fazer, mas fazer sozinha...às vezes a gente desmotiva. Eu boto ali junto no mesmo lixo, aí **vem minha vizinha e mistura tudo, aí vem o catador e abre tudo. Não vejo muito incentivo**”. (E01_t6)*

*“É um fator que limita a gente. **Não adianta a gente separar ali e depois misturar tudo**”. (E05_t13)*

*“Eu não faço a coleta seletiva, por não ter incentivo. Prejudica, com certeza, porque não tendo isso, **eu não me sinto na obrigação**”. (E06_t15)*

A organização do lixo no âmbito privado dos participantes, como nos condomínios residenciais, foi também visto como um fator problemático para a efetivação do comportamento ambientalmente responsável. Muitos se viram desmotivados por não existir em seus prédios normas que instituassem o modo de descarte do lixo.

A falta de condições que promovam a conscientização e participação da comunidade, além de políticas públicas tímidas, como no caso da coleta seletiva que abrange apenas alguns bairros da cidade, não estimula a mudança de comportamento esperada. A presença do poder público nesse sentido poderia despertar a necessidade do cultivo de hábitos cidadãos e, sobretudo, sustentáveis, por meio da transmissão de informações, a influência e a comunicação social (GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2011).

*“O condomínio não tem nenhuma estrutura para fazer seleção de lixo, coleta seletiva, não tem nada disso.[...]. A gente, individualmente, é muito fácil dizer assim ‘Ah eu não vou fazer porque sozinho eu não mudo nada’, mas obviamente se a gente tivesse essa estrutura próxima da gente pra acontecer as coisas se tornaria bem mais fácil. [...]. Então acho que assim, **parte é culpa minha sim, por falta de***

consciência, mas eu também atribuo muito isso a falta de estrutura que a gente não tem pra poder colocar em prática essas ideias”. (E08_t4)

“Sim. Um exemplo é aqui do prédio. Se tivesse a coleta seletiva seria muito melhor pros condôminos ter coleta seletiva, ou seja, não jogar todo aquele lixo reciclado junto com o lixo orgânico”. (E03_t15)

“A coleta seletiva já está tendo em alguns lugares, mas realmente não é bem dividido, você não vê em todo canto. E isso realmente não proporciona que a gente colabore mais”. (E07_t12)

“Não ter é ruim. Ter é muito bom. Inclusive [...] tem coleta seletiva na minha rua. Eu separo os plásticos, o que é seco, o que é molhado”. (E02_t15)

“Sim, porque acaba não gerando a motivação, uma consciência nesse sentido, porque quando você massifica uma ideia, as pessoas por mais que elas se distraiam elas vão ter sempre alguma coisa lembrando daquilo”. (E04_t12)

Os relatos evidenciam a necessidade da atuação do poder público para dar continuidade a uma ação individual que, muitas vezes, é anulada pela falta de organização de políticas públicas, como nesta fala: *“se eu separar o lixo em casa...quando chega o caminhão, não tem essa preocupação e vai tudo junto, então acaba desestimulando mesmo”* (E11_t10). Realmente, separar o lixo orgânico e o lixo reciclável em casa e ao longo do processo de coleta tal separação não continuar, representa uma anulação do esforço individual. Uma participante pensa diferente ao evidenciar a importância desse esforço individual, mesmo que o governo não contribua: *“esses hábitos não individuais. Se eu faço, eu faço a minha parte e o governo tem que fazer a dele, se ele não faz a dele, problema dele, infelizmente”* (E10_t16).

A partir dos questionamentos, alguns participantes elucidaram ideias de como as autoridades públicas e o setor privado poderiam atuar no incentivo da sustentabilidade. A proposta é que os grandes agentes de influência da sociedade deem o exemplo e o suporte para que as pessoas se engajem, como diz uma entrevistada: *“O que eu acho que pode contribuir são os exemplos, as novas ideias, as empresas privadas, as empresas públicas. As empresas públicas também têm que se engajar nisso, não pode só chamar as empresas privadas, o poder público tem um papel muito grande de conscientizador”* (E12_t14).

“Se os nossos governantes tivessem essa visão de investir nesse sentido, de conscientizar, investisse na população, e através da coleta também de lixo, sei lá, de alguma forma, com algum projeto que possibilitasse separar esse lixo, utilizar papel reciclado, utilizar papel reciclado nas instituições públicas. Seria um passo, já ia contribuir muito”. (E15_t13)

“A questão do exemplo é primordial. Não adianta eu cobrar da sociedade uma posição mais sustentável se os próprios governos, por exemplo, com a iniciativa de um aterro sanitário ou com a iniciativa de uma reciclagem ou até mesmo de uma coleta seletiva. Não adianta ele não fazer isso e requerer da sociedade uma postura nesse sentido. Não adianta a gente só adotar medidas, propor medidas, fazer com

*que as empresas digam que um produto consumiu menos energia ou utilizou menos recurso pra ser produzido se a gente não **mostrar como, e também mostrar como as pessoas podem entrar no processo.** Tem que ser uma coisa onde todo mundo participe. Então **todo mundo só participa através do exemplo,** é seguindo o exemplo de outra pessoa e vendo as novas ideias que podem ter”. (E12_t15)*

*“A televisão, por exemplo, poderia ajudar nessa coisa da conscientização. **São tão poucas propagandas, comerciais que fala de sustentabilidade,** que fala de você preservar o meio ambiente, que é importante...vai falar o quê? **Que você tem que comprar um carro, uma casa, uma roupa.** Então eu acho que podia partir do meio de comunicação, porque atinge a maioria das pessoas”. (E09_t16)*

De modo geral, percebeu-se que a falta de Políticas Públicas bem estruturadas foi vista como um fator limitador para a adoção do comportamento ambientalmente responsável, como a separação e descarte correto do lixo doméstico. O resumo da análise da categoria Políticas Públicas segue a seguir, conforme Quadro 18.

Quadro 17 - Resultados da categoria Políticas Públicas

Categoria	Discurso	Significado	Rede de significado
Políticas Públicas: coleta seletiva pouco estruturada desestimula	<i>“se eu separar o lixo em casa...quando chega o caminhão, não tem essa preocupação e vai tudo junto, então acaba desestimulando mesmo” (E11_t10)</i>	Políticas públicas mal organizadas, como a coleta seletiva, e a falta de incentivo das autoridades prejudica a adoção de hábitos mais sustentáveis	<i>E01_t5, E01_t6 E05_t13, E06_t15 E08_t4, E03_t15 E07_t12, E02_t15 E04_t12, E11_t10 E15_t13, E12_t15 E12_t16, E09_t16</i>

Fonte: elaborado pela autora

4.4.2 Condição Financeira

Quanto à **condição financeira**, ou seja, o nível de renda do participante, que o permita fazer ou adotar hábitos mais sustentáveis, foram apresentadas respostas distintas. O nível de renda foi percebido como limitador do consumo sustentável quando o **indivíduo de posse de mais dinheiro passa a consumir mais**, logo, quanto mais dinheiro se tem, mais a necessidade de consumo vai existir: “Depende. Quanto mais tem dinheiro, a gente gasta mais, compra mais e tem mais coisa pra botar no lixo” (E05_t12). Por outro lado, **quando o indivíduo possui mais dinheiro, isso o dá a possibilidade de consumir produtos mais ecológicos**, que no mercado possuem um preço mais elevado se comparado aos produtos convencionais. “Com certeza a condição financeira é importante para isso, porque geralmente os produtos que são biodegradáveis são mais caros, então quem tem uma condição financeira melhor consegue comprar esses produtos” (E06_t14). O nível de renda é, geralmente, relacionado a uma consciência ambiental, pois permite apoiar financeiramente

causas ambientais e a compra de produtos verdes (STRAUGHN, ROBERTS, 1999). A seguir, outros relatos evidenciam essas ideias.

“Lembrando das últimas práticas, eu acho que permite comprar coisas mais sustentáveis. Tipo, o açúcar. Eu comprei o açúcar demerara, um que é pretinho. Eu acho que realmente tem permitido eu consumir certos produtos mais sustentáveis”. (E02_t14)

“Comprar um produto melhor que não prejudique o meio ambiente é mais caro do que um produto simples que faz o mesmo efeito, mas prejudica o meio ambiente. Às vezes não depende só da consciência, mas da situação financeira mesmo e isso, graças a Deus, eu tenho esse privilégio, mas teve épocas que eu não tive”. (E10_t15)

“Quanto mais dinheiro você tem, mais coisas você quer consumir, [...]. Você não olha o preço, você não olha, por exemplo, se faz mal ao meio-ambiente ou não. Particularmente, eu acho que prejudica”. (E09_t15)

“Acho que limita e contribui. Contribui, porque eu não tenho tanto dinheiro pra gastar com coisas inúteis, que talvez eu gastasse. Porque essas coisas ecologicamente corretas são bem mais difíceis da gente conseguir. Pela questão de você poder organizar lixo, reutilização de água, eu teria que ter um recurso e nas condições que eu tenho hoje, eu não posso”. (E15_t12)

Em alguns relatos a condição financeira foi interpretada como contributiva no sentido de que **permite as pessoas serem mais instruídas**, terem um maior nível de educação e acesso à informação, e assim adotar hábitos de consumo mais sustentáveis. *“Quando as pessoas têm um poder aquisitivo maior, elas têm mais probabilidade de terem mais acesso à informação e de consumir um produto que seja mais sustentável.* (E12_t12); *“Eu acho que ela deveria ajudar bastante, principalmente por conta da consciência. Porque assim, se a gente tem uma condição financeira um pouco melhor, a gente, teoricamente, é um pouco mais instruído”* (E08_t10). Esses participantes entendem que o dinheiro ajuda na conscientização, pois permite conhecer os problemas ambientais e a necessidade de adotar hábitos mais ambientalmente corretos – “o conhecimento básico ampara os valores e crenças” (D’SOUZA *et al.*, 2007, p. 71). Pesquisas indicam que um nível maior de conhecimento acerca das questões ambientais está associado a níveis maiores de rendimento (AMYX *et al.*, apud D’SOUZA *et al.*, 2007).

Diferentemente dos relatos anteriores, alguns participantes entenderam que a condição financeira não é fator importante para influenciar o comportamento ambientalmente responsável, **independe**, mas a consciência do indivíduo e as convicções que ele tem a respeito de agir ou não em prol do meio-ambiente. O consumo sustentável, por exemplo, partiria de valores e princípios que as pessoas tem como válidas. Se o recurso financeiro não permite a compra de produtos ecológicos, nas atividades básicas do dia-dia já é possível fazer algo, como separar o lixo e consumir de maneira consciente.

“Acho que **independente** de condição financeira a gente tem que ter o cuidado de cuidar do meio ambiente, assim acho que a questão financeira não seria nem incentivadora nem limitadora disso, **acho que nas pequenas coisas a gente pode fazer a diferença**”. (E13_t10)

“[...] acho que **independe**, porque eu já tive mais dinheiro, menos dinheiro e isso não mudou, **acho que é uma questão cultural**. [...] **é uma questão de princípios**”. (E01_t27)

“Eu acho que **independente** disso. Condição financeira não tem nada a ver com proteção do meio ambiente não”. (E03_t14)

O resumo dos resultados da análise da categoria Condição Financeira encontram-se a seguir, conforme Quadro 19.

Quadro 18 - Resultados da categoria Condição Financeira

Categoria	Discurso	Significado	Rede de significado
Condição Financeira: renda maior permite a compra de produtos ecológicos	<i>Geralmente os produtos que são biodegradáveis são mais caros, então quem tem uma condição financeira melhor consegue comprar esses produtos (E06_t14).</i>	O nível de renda foi percebido como contributivo para o consumo sustentável, quando o indivíduo da posse de mais dinheiro tem a possibilidade de consumir produtos mais ecológicos, que geralmente são mais caros.	E06_t14 E02_t14 E10_t15 E15_t12
Condição Financeira: renda maior gera maiores níveis de consumo	<i>Quanto mais tem dinheiro, a gente gasta mais, compra mais e tem mais coisa pra botar no lixo” (E05_t12).</i>	O nível de renda foi percebido como limitador do consumo sustentável quando o indivíduo de posse de mais dinheiro passa a consumir mais.	E05_t12 E09_t15
Condição Financeira: permite as pessoas serem mais instruídas	<i>“Quando as pessoas tem um poder aquisitivo maior, elas tem mais probabilidade de terem mais acesso à informação e de consumir um produto que seja mais sustentável. (E12_t12)</i>	A condição financeira foi interpretada como contributiva no sentido de que permite as pessoas serem mais instruídas, terem um maior nível de educação e acesso à informação, e assim adotar hábitos de consumo mais sustentáveis.	E12_t12 E08_t10
Condição Financeira: Independente	<i>[...] acho que independe, porque eu já tive mais dinheiro, menos dinheiro e isso não mudou, acho que é uma questão cultural. [...] é uma questão de princípios. E01_t27</i>	A condição financeira não é fator importante para influenciar o comportamento ambientalmente responsável.	E13_t10 E01_t27 E03_t14

Fonte: elaborado pela autora

4.4.3 Cultura

A **cultura** foi vista como algo que **influencia a adoção de hábitos sustentáveis**. Os relatos a seguir mostram que em outros países, onde a preocupação com a preservação da natureza já é bem presente na cultura, as pessoas agem, naturalmente, em suas atividades do dia-dia de maneira sustentável, como na produção e consumo de alimentos, no descarte do lixo, no uso e captação de energia e nas construções.

“Na Europa, América do Norte já vivem isso numa rotina há muito tempo. Esses alimentos que agora o pessoal trouxe aqui pro Brasil, [...] esses hipo num sei o que...eles lá já tem há muitos anos...essa consciência do que é correto do que é que não é. Tem determinadas áreas na Europa que a gente vê que as construções são todas autossustentáveis, com teto solar pra captação de energia”. (E08_t11)

“A gente põe a culpa no governo, e o governo diz que faz, mas eu acho que falta sim, porque falta incentivar essa cultura de pensar no próximo. [...] na Alemanha é disseminado, um vai passando pro outro, cobrando do outro. Isso é cultura, é quando todos aceitam aquela realidade como a melhor, e aqui eu vejo que você é considerado trouxa, quando você faz o certo”. (E01_t22)

“Na Alemanha, por exemplo, eu posso ser tua vizinha, amicíssima, seu eu te vejo botando lixo no lugar errado eu vou lá e te denuncio, sem culpa nenhuma, mas tem um órgão que tá lá ouvindo isso e ela vai lá e recebe uma notificação e não faz mais, e assim vai formando toda uma cultura; vai passando para o outro. E um vai cobrando do outro, porque sabe que aquilo é pro benefício geral. [...] E aqui a gente vê assim... eu já ouvi muitas expressões absurdas assim “ah, eu vou botar o lixo na rua se não o gari não tem emprego”. São uns absurdos assim que a gente ouve, de um povo que não tem cultura, porque isso não existe”. (E01_t23)

Percebe-se que a nossa cultura ainda beneficia os interesses do presente e negligencia o futuro. Por isso, diz-se que o apelo e as tentativas para mudar os padrões insustentáveis de consumo precisam considerar o consumo como uma atividade social e cultural, desenvolvida historicamente e que está ligada a manifestações locais e globais (SCHAEFER; CRANE, 2005; DOLAN, 2002), sobretudo nos dias atuais onde a quebra de fronteiras físicas por meio das tecnologias da comunicação permitem as múltiplas influências entre diferentes culturas. Talvez, por essa facilidade de influências entre culturas, que há hoje um imperativo pela adoção de comportamentos mais sustentáveis.

O Quadro 20 apresenta o resumo da análise da categoria Cultura. Nota-se que, a princípio, esperava-se obter respostas apenas das categorias Políticas Públicas e Condição Financeira. Porém, o fator cultural emergiu como elemento importante na efetivação do comportamento ambientalmente responsável, o que se fez necessário incluí-lo no domínio contextual.

Quadro 19 - Resultados da categoria Cultura

Categoria	Discurso	Significado	Rede de significado
Cultura: influencia o consumo sustentável	<i>Eles já tem há muitos anos...essa consciência do que é correto do que é que não é. [...] E08_t11</i>	A cultura foi vista como algo que influencia a adoção de hábitos sustentáveis.	<i>E08_t11 E01_t22 E01_t23</i>

Fonte: elaborado pela autora

4.5 Capacidades Pessoais

As capacidades pessoais envolvem fatores que possibilitam ou impedem adotar o comportamento ambientalmente responsável, como os conhecimentos e habilidades necessários para execução de tarefas, disponibilidade de recursos, restrição de tempo e poder (STERN, 2000). Os participantes da pesquisa foram questionados sobre como as restrições de tempo e o conhecimento/informação podem influenciar na ação pró-ambiental.

4.5.1 Categoria temática: Conhecimento-informação

A análise temática dos relatos mostra a importância dada à informação como meio para **conscientizar** as pessoas acerca dos problemas ambientais e sobre a necessidade de adotar comportamentos ambientalmente responsáveis. A informação dá a possibilidade para as pessoas tomarem decisões de maneira mais embasada e segura, pois se entende as consequências de determinadas ações no meio-ambiente e na vida de outras pessoas: “[...] a educação liberta. Ela lhe dá consciência de escolha. [...] então quando você toma decisão, aquela informação que você teve; você vai tomar consciente de que está fazendo o certo ou o errado” (E10_t17).

O conhecimento e a informação “é que vão fazer a sociedade realmente mudar” (E12_t13). Eles possibilitam gerar inovação que contribuirão para a vida das pessoas se tornarem mais sustentável. Em uma “economia do conhecimento” é por meio da aquisição, produção, compartilhamento e seu uso que é possível desenvolver ferramentas, tecnologias e ideias para que se alcance o chamado desenvolvimento sustentável (MOHAMED *et al.*, 2009; LASZLO; LASZLO, 2002). O novo entendimento da sustentabilidade baseada no conhecimento traz a perspectiva de que é por meio do compartilhamento de informações e aprendizagem que ela será alcançada (CHOUDHURY; KORVIN, 2001). A geração de conscientização por meio do conhecimento pode contribuir, assim, para a mudança de comportamento.

“A informação é importante porque, a partir do momento que é passada, há uma conscientização”. (E06_t16)

“Importantíssimo. A gente é bombardeada de informações por todo lugar e se a metade dessas informações fosse pra conscientizar, se a gente cuidasse do planeta, ia melhorar a saúde, hábitos alimentares, ia viver mais, mais pra frente”. (E09_t17)

“Conhecimento é a chave de tudo. Eu acho que só com o conhecimento e em consequência a conscientização, porque eu acho que conscientização só vem do conhecimento, a gente não se conscientiza sem ter as informações relevantes e necessárias; então, o conhecimento e consequente conscientização é que vão fazer a sociedade realmente mudar, o que é muito difícil, porque a gente vem acostumado, e agora vou falar uma palavra altamente utilizada, mas a gente vem acostumado nesse sistema há tantos anos e a gente quer mudar, mas não sabe como. A gente quer consumir menos, quer ter produtos mais leves, mais sustentáveis, mas não sabe como. Então eu acho que com a informação, a gente pode gerar novas ideias e com essas novas ideias a gente pode agir diferente, ter um estilo, um modo de vida diferente”. (E12_t13)

A informação e conhecimento também foram vistos como formas de ensinar o como ser ambientalmente responsável. As pessoas têm muitas dúvidas de como fazer algo para ajudar o meio-ambiente: *“Eu acho que falta, no meu ponto de vista, mais conhecimento da minha parte, mais dedicação, porque vontade eu tenho e eu acho que eu sou uma pessoa que se tivesse mais conhecimento, mais tempo e se tivesse mais investimento nessa área, na questão de aprender a reciclar algumas coisas, de aprender a reutilizar... ‘ah, não vou jogar isso fora, porque isso dá pra fazer isso’, talvez se eu aprendesse com um curso sobre como aproveitar as coisas, eu acho que eu desenvolveria bem”. (E15_t6)*. Eles não sabem o que é possível ser reciclado e o que não é, quais os produtos e materiais que são prejudiciais – *“não tenho conhecimento de quais seriam mais prejudiciais e quais poderiam substituir”. (E13_t7)* - , e como podem tornar as atividades do seu dia-dia menos insustentáveis. Embora se veja o apelo ao consumismo nas propagandas veiculadas na mídia, percebeu-se que ela tem o papel de promover a conscientização e fornecer informações sobre a sustentabilidade.

A importância dada ao papel da mídia para a conscientização ambiental remete às mudanças sofridas no próprio marketing ao incorporar ao logo do tempo aspectos ecológicos no âmbito teórico e prático. Daí surgiram denominações como “marketing verde”, “marketing ecológico” e “marketing sustentável” onde a preocupação com o meio-ambiente foi inserida nas relações de troca no mercado (CHAMORRO; BAÑEGIL, 2006; VAREY, 2010). A reflexão do incentivo ao consumismo (BAUDRILLARD, 2007) pela mídia traz a necessidade de mudanças na forma como as práticas do marketing ocorrem, que deixam de lado o bem-estar coletivo para estimular “o consumo pelo consumo”.

“Muito, até porque tem coisas que a gente, não digo só eu, mas assim, grande parte da população, **você não tem ideia do que aquilo vai provocar no meio ambiente. Então não existe aquela educação pelo respeito a isso**”. (E07_t13)

“[...] eu acho que caberia a **mídia** também esse papel até de propagandas governamentais mesmo, de delimitar como é que a gente pode agir pra sustentar mais o meio ambiente, não só dizer assim: “Sejam mais sustentáveis”, mas **ensinar mesmo como a gente poderia ser mais sustentável, no dia-a-dia, de uma forma que essa informação pudesse ser aplicada, apropriada por todos os segmentos sociais, tanto por quem é mais pobre pudesse ser sustentável, quanto a pessoa mais rica pudesse também ser sustentável**”. (E13_t11)

“A **mídia** contribui pra um lado e por outro prejudica. No lado do consumidor ela abre, são propagandas para o consumismo, e do outro ela não tem aquela propaganda que deveria ter do meio-ambiente. **Ela não passa as informações para proteção do meio ambiente. Você não vê nada sobre proteção do meio ambiente, você não vê**”. (E14_t16)

“Com certeza. Eles (as pessoas da comunidade onde trabalha) **não sabiam que o sabão poderia ser feito da reciclagem do óleo de cozinha**. [...] **Falta informação, mais incentivo, isso que eu sinto falta não só aqui, mas na mídia. Isso que sinto falta**”. (E05_t14)

“Então acho que a **informação, a mídia** ajuda muito em relação a isso ai...a propaganda”. (E10_t18)

Como expõem Barber *et al.* (2010), o aumento de informações possibilita a formação de conhecimento sobre o meio-ambiente, o que pode gerar um maior grau de conscientização e uma mudança de atitude em prol do meio-ambiente.

O resumo da análise da categoria Conhecimento-informação é exposto a seguir, conforme Quadro 21.

Quadro 20 - Resultados da categoria Conhecimento-Informação

Categoria	Discurso	Significado	Rede de significado
Conhecimento - Informação: meio de conscientização	[...]conhecimento e conseqüente conscientização é que vão fazer a sociedade realmente mudar [...] (E12_t13).	O conhecimento permite ao indivíduo se conscientizar sobre a necessidade de preservar a natureza, e assim, adotar um comportamento sustentável	E10_t17, E12_t13 E06_t16, E09_t17
Conhecimetno - Informação: ensinar o como	[...]ensinar mesmo como a gente poderia ser mais sustentável, no dia-a-dia, de uma forma que essa informação pudesse ser aplicada, apropriada por todos os segmentos sociais[...] (E13_t11).	A informação possibilita capacitar as pessoas para agirem em prol do meio-ambiente	E15_t6, E13_t7 E07_t13, E13_t11 E14_t16, E05_t14 E10_t18

Fonte: elaborado pela autora

4.5.2 Categoria temática: Restrição de Tempo

Entende-se que a disponibilidade de tempo é um fator influenciador para se engajar em comportamentos ambientalmente responsáveis (JANSSON *et al.*, 2010; STERN, 2000). Adotar ações pró-ambientais pode significar gastar mais tempo e esforço procurando determinado produto, como produtos ecologicamente corretos, e não consumir o produto tradicional. Às vezes as restrições de tempo são usadas mais como justificativas, e os consumidores podem optar serem conscientemente ignorantes dos impactos ambientais das suas práticas de consumo (ECKHARDT *et al.*, 2010).

Percebe-se, algumas vezes, uma intenção de adotar práticas que ajudem o meio-ambiente, como por exemplo, a compra de depósitos específicos para a separação do lixo, como mostra a fala E05_t5, mas a efetivação da ação esbarra no fator tempo, que soa mais como uma justificativa, como se vê na fala E7_t5, quando se citam os inúmeros compromissos que a pessoa da vida moderna tem de assumir, devido aos avanços tecnológicos que permitiram fazer mais atividades em um tempo menor.

*“Eu até comprei os negócios pra separar o lixo, mas é questão **de tempo que não tem**”.* (E05_t5)

*“A gente tinha **tempo** pra ficar em casa, pra organizar as coisas. Hoje, a gente não tem mais isso, por conta das facilidades, por exemplo, do celular, de ter mais poder de consumo, você ter um carro, então você agenda muito mais coisa no dia-dia, e isso faz com que você se descontrola em algumas coisas, em algumas harmonias que você poderia ter e, hoje, por conta dessa correria, você não tem”.* (E07_t5)

*“Eu preciso puxar mais na questão do lixo, eu poderia ajudar mais nessa questão, ter mais cuidado em separar bem, porque [...] a gente **não tem tempo de se dedicar** muito a separar muito essas coisas, mas eu acho que eu tenho muito a melhorar, se pensar bem tenho muita coisa a melhorar”.* (E15_t5)

O entendimento dos participantes sobre as restrições do tempo no comportamento ambientalmente responsável culminou em duas temáticas distintas. A primeira foi de considerar **o tempo como limitador do comportamento pró-ambiental**. Eles afirmaram que não tem tempo para escolher melhor os produtos que querem comprar, não atentando para as informações das embalagens e as especificidades do que aquele produto pode causar à natureza, e baseiam suas compras no preço. O pouco tempo para a separação do lixo doméstico e a reutilização de produtos também esteve presente nas falas dos entrevistados.

Alguns, inclusive, afirmaram que se tivessem mais tempo disponível se envolveriam com atividades sustentáveis, como fazer uma horta, desenvolver ideias para diminuir o consumo de produtos e trabalhar com coleta seletiva no seu bairro, o que se é esperado, pois as pessoas gostam de pensar em si mesmas como pessoas boas e responsáveis e em pensar que poderiam fazer “a coisa certa”. O consumo sustentável, de maneira geral, não recebe

influência apenas de valores e moralidade, mas também da facilidade de adotar uma ação pró-ambiental, e a questão da disponibilidade de tempo foi vista como uma dificuldade para a prática sustentável (ECKHARDT *et al.*, 2010).

“Eu questiono, mas você vai com pressa comprar, já sabe o que vai comprar, [...] e a questão do custo, do tempo a gente acaba não atentando pra esses detalhes. (E01_t24)

“Com certeza [...] É o tempo de comprar que a gente não presta muita atenção nas embalagens, compra o primeiro que tiver o preço melhor”. (E01_t26)

“Não dá pra você parar pra pensar como você agiria pra melhorar, ou então elaborar um jeito pra mudar alguma coisa na sua casa pra que você, por exemplo, reutilize, porque você tem que correr pra trabalhar, pra se sustentar. Então, é o emergente”. (E07_t11)

“Contribuí, com certeza. [...] eu separaria o lixo. Já faço, mas é só com garrafas plásticas. Eu faria uma horta. Tenho muita vontade de fazer isso lá em casa, mas não faço por questões de tempo”. (E09_t19)

“Tem certas situações que poderia, com um tempo maior, ajudar mais. É que a gente quer o prático aí vai fazendo tudo errado. Até questão de compra mesmo, às vezes vai comprar um negócio e não tem aquele tempo de procurar pelos produtos certos. A gente vai no que conhece, no preço”. (E11_t12)

“Eu acho assim que o tempo muitas vezes limita a atuação da gente, porque sempre a gente demanda tempo pra escolher um produto melhor, pra pesquisar um produto melhor. Então eu acredito que o tempo é um limitante muito importante. Se eu tivesse mais tempo eu procuraria inclusive ter ideias pra consumir menos produtos, pra uma coleta seletiva no meu bairro ou de procurar saber de que forma os produtos que eu comprei estão sendo produzidos”. (E12_t16)

A segunda temática identificada foi que os participantes entenderam que **o tempo não é limitador do comportamento ambientalmente responsável**. A disponibilidade de tempo não foi vista como fator relevante, pois enxergaram outros fatores como mais importantes para limitar o comportamento pró-ambiental, como a falta de consciência e de interesse pela questão ambiental e o comodismo.

Eles assumiram que apesar de entenderem a necessidade de proteger a natureza, são limitações pessoais relacionadas à motivação, como a falta de interesse e de consciência sobre as consequências de suas ações, que os impedem de agir em prol do meio-ambiente. É como diz um trecho da fala de uma participante: *“se você gosta de fazer, você arranja tempo pra fazer”* (E10_t14).

“Eu acredito que não seja relevante”. (E03_t17)

“Eu não consigo ver uma relação direta entre o tempo e o consumo consciente”. (E04_t13)

“Eu fico tentando fazer, mas não é por falta de tempo, é por falta de consciência mesmo”. (E06_t17)

“Não, porque eu acho que você tem que se identificar com aquilo que você está fazendo, se você gosta de fazer, você arranja tempo pra fazer, pra investir no que você quer. No meu lugar, não é falta de tempo, eu digo assim, não só porque eu não trabalho, mas porque eu não me interesso por este assunto, de meter a cara e fazer alguma coisa por isso. Eu faço a minha parte, mas influenciar outras pessoas com aquilo que eu creio eu num faço porque não é muito do meu interesse”. (E10_t14)

“Falta de tempo? Se eu disser que eu tenho falta de tempo, eu tenho tempo. Agora eu estou acomodada”. (E14_t15)

O Quadro 22 mostra o resumo da categoria Restrições de Tempo como influenciadores na efetivação do comportamento ambientalmente responsável.

Quadro 21 - Resultados da categoria Restrições de Tempo

Categoria	Discurso	Significado	Rede de significado
Restrições de tempo: tempo é limitador do comportamento pró-ambiental	<i>Com certeza [...] É o tempo de comprar que a gente não presta muita atenção nas embalagens, compra o primeiro que tiver o preço melhor (E01_t26).</i>	Eles afirmaram que não tem tempo para escolher melhor os produtos que querem comprar, não atentando para as informações das embalagens e nas especificidades do que aquele produto pode causar à natureza	<i>E01_t24 E01_t26 E07_t11 E09_t19 E11_t12 E12_t16 E05_t5 E07_t5 E15_t5</i>
Restrições de tempo: tempo não é limitador do comportamento pró-ambiental	<i>Eu fico tentando fazer, mas não é por falta de tempo, é por falta de consciência mesmo (E06_t17)</i>	A disponibilidade de tempo não foi vista como fator relevante, pois enxergaram outros fatores como mais importantes para limitar o comportamento pró-ambiental, como a falta de consciência, interesse pela questão ambiental e o comodismo.	<i>E03_t17 E06_t17 E10_t14 E14_t15</i>

Fonte: elaborado pela autora

4.6 Hábitos e Rotinas

Esta seção traz os relatos dos participantes quanto aos seus hábitos e rotinas de consumo pessoal e doméstico, registrados nos diários de consumo (diários de bordo). Aspectos relacionados à compra, consumo e descarte de produtos foram indicados para registro. Dos 15 participantes da entrevista, 12 preencheram o diário. No entanto, como foram abordados na entrevista aspectos relacionados ao consumo doméstico e às práticas de consumo mais genéricas, essas informações foram utilizadas isoladamente para aqueles participantes que não devolveram o diário e de forma complementar para aqueles que o preencheram.

A análise das dimensões abordadas na entrevista foi mais generalista, pois não houve análise das respostas individuais dos participantes, mas a relação das várias respostas às dimensões pesquisadas. No entanto, para a análise do diário de bordo, esta foi feita segundo as respostas individuais deles, pois não houve regras para seu preenchimento, apenas sugestões sobre o quê poderia ser registrado. Tal fato torna cada diário único, pois as experiências dos participantes também assim o são. A seguir os registros dos participantes são apresentados.

4.6.1 Análise com base nos diários de consumo

a) Diário de Consumo de E01

Ao todo foram 14 dias de anotações no diário. A participante fez compras de alimentos no supermercado, e destacou que não usou sacolas retornáveis, pois acaba esquecendo de levá-las: “todos os produtos foram acondicionados tentando usar o mínimo de sacolas possíveis. Em casa, as embalagens vão para o lixo seco e procuro evitar o desperdício de alimentos, comprando somente o que será consumido”.

Outras compras foram registradas, como vestuário, bolsa, cd, livro, lembrancinhas e tratamentos estéticos. Para as férias, a participante comprou um pacote turístico. O local da viagem foi escolhido por proporcionar contato com a natureza: “O passeio será de van (12 pessoas) e proporcionará contato com a natureza, mas o critério da preservação ambiental está presente, pois a agência prima pelos cuidados com o meio-ambiente”.

O consumo de produtos da marca Herbalife e saída com amigos também foram frequentes nos registros. Destas experiências, a participante fez algumas reflexões sobre o ambiente de consumo: “Em todos os lugares que frequento me questiono a necessidade de ter tantos cuidados com a saúde, pois isso acaba ofendendo o meio-ambiente. Por exemplo, a participante citou que o canudo é embalado com protetor plástico, o copo da Herbalife é descartável, todos os produtos vêm embalados em plástico, o açúcar vem na embalagem individual (*sachê*) e tudo está muito relacionado a proteger a saúde, evitar a contaminação. “Como consumidora não há muita escolha a ser feita”. E ainda completa dizendo que “em nenhum momento há a influência do consumidor em defender o meio-ambiente. “Só se pode, às vezes, pedir para melhor utilizar a sacola plástica, mas não dá para mudar todo o sistema”.

No abastecimento de seu veículo ela usou gasolina, pelo fato do combustível ser mais vantajoso financeiramente do que o álcool. Registrou também o conserto de roupas, como

forma de reaproveitá-las e a separação do lixo, atividade constante no seu dia-dia: “Sempre faço a separação do lixo seco e orgânico, embora eu saiba que em João Pessoa isso quase ninguém faz”.

Outras reflexões foram feitas pela participante ao notar que “os consumos são sempre os mesmos e os hábitos arraigados. As mudanças vêm aos poucos e o máximo que se consegue é separar o lixo, consumir menos água ou menos luz”. Dos registros, percebe-se que há uma constante tentativa de tornar as atividades do dia-dia menos agressivas ao meio-ambiente, embora nem sempre seja possível pelo fato de o chamado “sistema” funcionar, muitas vezes, contra essa proposta.

b) Diário de Consumo de E02

O participante registrou seus hábitos de consumo durante 11 dias. Seus maiores gastos são com alimentação e combustível. O consumo de energia se dá entre 23h e 8h da manhã. “Tudo, lá em casa, se concentra em um único quarto, pois é onde passo a maior parte do tempo em casa. O quarto possui uma única lâmpada, dá pra acessar a Internet de lá (wireless) e tem ventilador e ar-condicionado. Os eletrodomésticos são novos. Os critérios de escolha são, geralmente, preço, qualidade e preferência, nessa ordem”.

Ele não usa sacola retornável, pois aproveita as sacolas dos supermercados para armazenar o lixo doméstico. Há separação do lixo reciclável do orgânico e seu prédio participa da coleta seletiva: “O prédio faz e repassa a coleta seletiva para a associação responsável pela coleta. Sempre que posso, reutilizo os produtos, frascos, água de lavar roupas serve para lavar o chão, etc”.

Como o participante mora sozinho, há pouco gasto com produtos de limpeza, no entanto alimentos mais perecíveis se estragam mais, pois ele passa apenas o período da noite em casa: “Algumas frutas, às vezes se perdem. Me sinto mal com isso”, “Os produtos de limpeza têm durado muito tempo. O detergente de louças, por exemplo, durou 4 meses com um único tubo”.

c) Diário de Consumo de E03

A participante completou os 15 dias de registro. Foi registrada a compra de orgânicos: “fui comprar verduras, legumes e frutas em uma feira livre que fica perto da minha casa, prefiro porque os produtos são fresquinhos sempre dou preferência para os orgânicos, embora seja mais caro, mas é melhor para a saúde, uma vez que é livre de agrotóxicos”. Houve também o registro do aproveitamento de alimentos, que geralmente são jogados fora na

preparação de uma receita: “O máximo que possa reaproveitar eu reaproveito. Um dia desses, eu fiz uma torta aqui com farinha de trigo integral e o meu marido tinha comprado umas cenouras e beterrabas com folha orgânica e eu reaproveitei essas folhas pra fazer a torta. Ficou simplesmente maravilhosa! Então, é um jeito de você reaproveitar com tudo o que você tem. É possível”. Outros consumos foram registrados, como a compra de presentes para o natal e ida ao salão de beleza. Por não ter carro, ela usa transporte público como meio de locomoção.

Ela tem o costume de separar o lixo orgânico dos recicláveis. As lâmpadas, baterias de celular, pilhas são descartadas em postos de recolhimento. Quanto ao consumo doméstico, como água e luz, a participante informou que dá preferência ao uso de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente como, por exemplo, o sabão de coco ao invés de detergente para lavar a louça. Segue outras considerações: “Lavo e passo roupas somente uma vez por semana, faço minha parte economizando água e energia; segundo informações corremos o risco de ficarmos sem água potável, portanto é melhor prevenir. Durmo com uma lâmpada da casa acesa para não correr o risco de me levantar à noite no escuro cair e me machucar; sendo todas as lâmpadas fluorescentes e que consomem menos energia. Nossos eletrodomésticos são todos novos e, quando compramos, levamos em conta o consumo de energia, ou seja, todos com selo do INMETRO. O uso da água é consciente”.

Percebe-se que há uma preocupação com o uso dos recursos naturais e dos produtos de uso doméstico que venham a prejudicar a natureza. A saúde também é um item importante para a participante, cuja preocupação reside no consumo de alimentos livre de agrotóxicos.

d) Diário de consumo de E06

Os registros totalizaram 8 dias. Foi registrada a compra de alimentos no supermercado. Geralmente são feitas compras ao longo do mês para repor produtos que estejam faltando. O transporte dos alimentos é feito em sacolas plásticas, usadas para armazenar o lixo doméstico, e em caixas. Ela destacou que comprou um sabão, no qual a embalagem informava que na compra dele a empresa estaria plantando mudas de árvores. A compra de cosméticos também foi registrada.

Em alguns dias, foi informado que alimentos foram jogados fora por terem o prazo de validade vencido ou por frutas e verduras terem estragado. A participante tentou separar o lixo orgânico e o reciclável em um dia, mas sem sucesso: “Hoje tentei fazer a separação do lixo em dois, lixo orgânico e lixo seco. Mas pela falta de costume, não achei prático e acabei atrapalhando e misturei o lixo todo!”.

Quanto ao consumo de água e energia, a lavagem de roupa, na máquina de lavar, é feita com frequência e a participante acredita que a geladeira não está funcionando corretamente, motivo que pode estar provocando a perda de frutas e verduras com maior rapidez e o aumento no consumo de energia.

e) Diário de consumo de E09

A participante completou os 15 dias de anotações solicitados. Os seguintes registros foram feitos: As compras efetuadas foram de chocolates da Cacau Show - a marca influenciou na decisão de compra - , alimentos para sua filha e para o natal. Outros produtos também comprados foram enfeites natalinos, meias, roupas e sapatos: “comprei roupas adultas e infantis”, “comprei 2 pares de sapatos”. Gastos com pintura da casa e material escolar também estiveram no diário.

O consumo de energia é alto, pois TV, ar-condicionado e chuveiro elétrico estão sempre em uso. O consumo de água é acima da média nos dias de limpeza e lavagem de roupa (possui duas máquinas de lavar roupa). Houve reutilização da máquina de lavar para a limpeza do terraço. Foi registrado também o desperdício de alimentos após a limpeza da geladeira. Não há separação do lixo orgânico e do lixo reciclável: “Recolhi o lixo em uma única sacola plástica, com fraldas, lixo do banheiro e da cozinha”. Percebe-se que os hábitos de consumo domésticos, como o consumo de água, energia e separação do lixo, estão distantes de serem atividades sustentáveis.

f) Diário de consumo de E10

A participante fez anotações corretamente no diário por 12 dias. Ela registrou compras na feira livre e no supermercado. O critério de compra se baseou no preço e na qualidade e elas foram comportadas em sacos plásticos, pois era o que estava ao seu alcance. No período próximo ao natal, roupas e sapatos foram comprados e a motivação foi a necessidade. O critério de compra foi a qualidade, o preço e a preferência familiar. Utilizou-se as sacolas recicláveis, oferecidas pelas próprias lojas.

O descarte do lixo é feito separando-se orgânicos e inorgânicos, estes últimos entregues à reciclagem. Para o consumo de água, ela registrou que o banho dura no máximo 5 minutos e o uso da máquina de lavar é o normal, diante do volume de roupas a serem lavadas. O uso de energia foi considerado moderado, pois se usa muitos eletrodomésticos, como ar-condicionado e TV todos os dias, porém os eletrodomésticos são novos. Ela destacou que no momento da compra dos mesmos, o preço e a qualidade da marca são os fatores mais

importantes na decisão da compra, e não levou em consideração o consumo de energia. Identifica-se que a atividade favorável ao meio-ambiente é a separação do lixo, porém o alto consumo de energia e água poderia ser reduzido, principalmente em relação às lavagens de roupa.

g) Diário de consumo de E11

O período de registro da participante E11 no diário foi de 11 dias. Suas anotações sobre o consumo doméstico se referem ao consumo de água e energia, descarte do lixo e compra de mantimentos. Nota-se que o registro foi feito em detalhes. Quanto ao consumo doméstico, a duração do banho é um pouco maior quando ela tem de lavar os cabelos: “esses sim demoram mais um pouco e o gasto de água...sem comentários...(risos)”. O uso do chuveiro elétrico é reservado para os dias mais frios. “Quando decidimos comprá-lo, resolvemos levar apenas um para o banheiro da suíte, justamente visando à economia de energia. Já sentimos claramente a diferença na conta mensal nos meses que usamos com mais frequência”. O uso do ar-condicionado é variado com o ventilador, “como forma de consciência em economizar energia e poupar nossos bolsos no final do mês”.

Outro uso de eletrônico apontado foi o da TV: “O uso da TV fica mais frequente no café da manhã e à noite; quando chego acabo ligando para poder ter algo para escutar, pois fico sozinha em casa. [...]. “Uma mania feia que eu não tinha antes de casar é dormir com a TV ligada, ou seja, colocar aquele velho esquema de *sleep* para ela desligar sozinha”. A preocupação com o consumo de energia também foi percebida com o uso de lâmpadas fluorescentes em sua casa: “As lâmpadas são fluorescentes em todos os ambientes, apenas a luminária da mesa de jantar é amarela [...], pois o ambiente fica mais aconchegante”. Ela também registrou o fato de ter deixado uma lâmpada acesa durante toda a noite, mas por esquecimento. Ela tem a preocupação de desligar todas as lâmpadas antes de dormir ou quando não tem ninguém em algum cômodo.

Quanto ao uso dos eletrodomésticos ela registrou o maior uso do liquidificador e da cafeteira. No uso da geladeira “tento sempre não manuseá-la muito abrindo e fechando várias vezes ao preparar algo na cozinha ou nas horas das refeições. [...]. Esse costume vem desde pequena, quando meus pais me ensinaram que assim eu não consumiria tanta energia [...]. Máquina de lavar uso bastante, principalmente nos finais de semana”. Também tem o costume de juntar um volume maior de roupas para passar, porém as roupas de trabalho são passadas antes de usar, o que pode acarretar um consumo maior de energia: “Para trabalhar hoje, engomei as roupas que íamos usar”. Quando ela foi comprar o ferro de passar, o escolheu,

pois tem uma função de desligamento automático: “O ferro da gente é chique, ele desliga sozinho quando deixa ligado sem usar depois de um tempo. [...] caso você esqueça ele ligado, como já aconteceu uma vez comigo”. De modo geral, percebe-se que o uso dos eletrodomésticos é o normal para o dia-dia e que há uma preocupação com um uso consciente dos mesmos.

A participante costuma fazer feira duas vezes ao mês para repor alimentos mais perecíveis, como frutas e verduras. No entanto, nem sempre é possível evitar o desperdício: “Hoje fiquei triste, pois com a correria, [...] fui ver as coisas na geladeira hoje para preparar algo, percebi que tinha muita coisa estragada [...]. Destino: lixo (morrendo de pena, mas fazer o quê?)”. No descarte do lixo não há a separação dos orgânicos e recicláveis, porém “a única diferença que se pode perceber é que cada tipo de ambiente fica com o lixo próprio. No caso de recipientes de vidro, percebo a possibilidade de uso. [...] e costumo colocar em sacola separada, pois algumas pessoas acabam recolhendo antes do caminhão de lixo passar”.

Ela reutiliza as sacolas plásticas recebidas nos supermercados, desde para armazenar o lixo, como para guardar alimentos na geladeira. Potes de sorvete também são reutilizados para armazenar alimentos.

Ao registrar a ida ao supermercado, a participante destacou que percebeu as sacolas retornáveis: “Lembrei que não tinha nenhuma delas em casa, apesar de me chamarem bastante atenção pelos objetivos das mesmas. Mas lá vi e lá elas ficaram. Acabei como sempre não comprando, talvez pelo comodismo mesmo de sempre ter as sacolas plásticas [...]”. Mas a ida em outro dia ao supermercado, agora acompanhada de seus pais, ela apontou que eles levaram sacolas retornáveis para colocar os produtos comprados e se sentiu motivada a passar a utilizá-las: “Achei fofinho e comecei seriamente a pensar em comprar algumas para mim”.

Por fim, as compras efetuadas foram de produtos da AVON e uma blusa rosa para “montar um look para o Musical da igreja”. O critério de compra se baseou no preço e na qualidade, não sendo verificado nenhum aspecto ecologicamente correto.

h) Diário de consumo de E12

O número de dias de registro foram 14. Percebeu-se uma preocupação em buscar informações sobre os produtos consumidos ao longo do período de registro no diário sob os aspectos do processo produtivo e agressão ao meio-ambiente, porém a participante registrou que nenhum dos produtos comprados falava sobre aspectos “verdes”, exceto um ventilador que informava que consumia menos energia, e este foi fator decisivo na compra.

A participante registrou a compra de alimentos no supermercado e usou sacolas plásticas para o transporte dos mesmos, a compra de um livro e roupas. Ela registrou também o abastecimento de seu carro com gasolina, mas gostaria de usar etanol por ser menos prejudicial à natureza, mas os custos ultrapassam os benefícios.

Ela informou que não faz separação do lixo, pois no seu prédio nem no seu bairro existe coleta seletiva, e destacou a importância caso a prefeitura incentivasse essa política pública. Ela reaproveitou papéis para usar como rascunho e falou sobre a preocupação com a redução do consumo de energia: “Todas as lâmpadas da minha casa são aquelas que consomem menos. Prestei logo atenção nisso quando me mudei. Tenho sempre o cuidado de apagar quando não estou usando e de fechar torneiras e chuveiro enquanto lavo ou tomo banho”.

i) Diário de consumo de E13

Os registros no diário completaram os 15 dias. As informações referem-se ao consumo doméstico, compra e descarte de produtos e considerações sobre seus hábitos de consumo. A participante tem o costume de separar o lixo reciclável para destinar à coleta seletiva: “Descartei embalagens de produtos [...] para a coleta seletiva, tais como embalagens plásticas, rolo de papelão de papel higiênico, garrafas de produtos de limpeza”. Há também uma preocupação com o destino de pilhas: “À medida que as pilhas acabam a energia, eu as junto para descartar no papa-pilhas da universidade. Às vezes tento usar algumas delas em aparelhos que consomem menos energia, como relógios de parede. Às vezes, a pilha não tem energia suficiente para usar em um mouse, mas sim em um relógio”. Ações como essas demonstram uma preocupação com o descarte do lixo gerado das práticas de consumo: “[...] Percebi que consumo muitos produtos que geram lixo e esse lixo pode ser reaproveitado”.

Quanto ao consumo doméstico, a feira foi feita em um supermercado onde não são fornecidas sacolas plásticas, por isso a participante usou caixas e sacolas retornáveis para comportar as compras: “Fizemos a feira do mês comprando apenas o necessário. Escolhi os produtos pelo preço e qualidade, e não observei instruções sobre produtos ecologicamente corretos. [...] Economizamos nos produtos de limpeza, pois em um mês compramos amaciante, desinfetante e detergente em embalagens de 5 litros ou 3 litros. Assim, o produto rende mais [...]”. Ao cozinhar, ela economiza gás de cozinha, pois prepara as refeições para a semana toda: “Separamos as porções em potes pequenos e conservamos em congelador e geladeira”. O desperdício de alimentos foi registrado em alimentos mais perecíveis como

frutas e verduras, por isso ela decidiu comprar em menos quantidade e mais vezes por semana para evitar que o problema volte a acontecer.

As anotações sobre o consumo de água e energia trouxe as seguintes considerações: “todas as lâmpadas da casa são fluorescentes [...] porque são mais econômicas. Tenho substituído o banho morno por banho com água fria”. Também ela relatou um problema de vazamento do chuveiro de sua casa e para não perder a água enquanto o problema não fosse resolvido decidiu aproveitar aquela água na limpeza doméstica: “Vou tentar adotar a medida até que o chuveiro seja consertado”. “O chuveiro quebrado está vazando muito. Já usei a água para lavar a varanda e para lavar o banheiro”. Outro exemplo de reutilização praticado foi com as folhas de papel: “Tenho reutilizado folhas de ofício”.

Algumas compras foram registradas. Compra de um par de sapatos, a qual foi baseada no preço, na beleza e na qualidade. Registrou também sua ida a uma feirinha na praia, onde fez uma compra sem que fosse necessária, mas porque achou bonito o produto. Após a compra ela percebeu que sua ação não tinha sido consciente: “Não considero que seja um comportamento positivo”.

Foi feita uma viagem para Natal-RN a passeio. Foi destacado o planejamento financeiro para que fosse possível fazer a viagem sem comprometer o orçamento do mês. Ela ainda descreveu como foram suas práticas de consumo no hotel: “Confesso que meus banhos com chuveiro elétrico foram mais longos que o de costume e também o consumo de energia, pois o quarto ficava umas 18h com o ar-condicionado ligado”. “Quanto ao quesito ‘compras’, apesar de querer comprar quase tudo o que vejo, acho que não comprei muito, porém as coisas que comprei (chapéu, blusa, lembrancinhas) foram motivadas por desejo e não por necessidade”. Após chegar da viagem, “as roupas sujas foram colocadas na máquina de lavar em lotação máxima e acho que utilizei o sabão em pó e o amaciante na quantidade necessária e sem exagero”.

Com os relatos da viagem, percebe-se que o cuidado com o uso da água e energia é fortemente relacionado ao quesito “financeiro”. A participante não se preocupou tanto com o uso do ar-condicionado e com o banho quente, como ocorre em sua casa.

j) Diário de Consumo de E14

A participante fez registros sobre seus hábitos de consumo corretamente durante nove dias dos quinze propostos. As compras realizadas foram alimentos, presentes de natal e vestuário. Ela se baseou no preço, na necessidade e na preferência familiar no momento da compra. Ela antes de adquirir os bens, fez uma pesquisa de preço e não deu importância aos

produtos que tenham marca renomada. Para armazenar as compras, as sacolas retornáveis não foram utilizadas, com a justificativa de que nos estabelecimentos não era oferecido.

Quanto ao consumo doméstico, o seu banho dura menos de 5 minutos e ela se considera econômica quanto ao consumo de água e luz, neste último porque usa lâmpadas fluorescentes e só acende as luzes de um cômodo se estiver nele. Ao longo do período de registro ela tentou separar o lixo orgânico e reciclável, mas sentiu dificuldades: “Hoje foi muito difícil, mas comecei a separar o lixo”, “está sendo muito difícil”. De fato, mudar um hábito requer um esforço. Ao final dos registros já não sentia mais dificuldade em separar o lixo e se sentiu satisfeita. “Agora separo. Observei que é muito melhor fazer a separação, o resultado é muito legal”. Embora haja a tentativa de separar o lixo, o antigo hábito predomina, pois nem sempre ela consegue destinar o lixo para a coleta seletiva.

k) Diário de Consumo de E15

Os registros completaram 15 dias. As primeiras anotações referem-se ao consumo doméstico. A participante disse que vários eletrodomésticos são usados frequentemente em sua casa, como ventiladores, notebooks e chuveiro elétrico, o que fez aumentar o gasto mensal. No entanto, todos têm o nível de consumo “A” do INMETRO e as lâmpadas são fluorescentes, representando uma economia. Ela tem a preocupação de manter as luzes apagadas quando determinado cômodo não está em uso.

Nas compras do supermercado, a decisão de compra se baseia na qualidade do produto, no preço e na preferência familiar. Ela reaproveita as sacolas plásticas recebidas da feira para armazenar o lixo doméstico, que antes, era misturado orgânico e reciclável e destacou que adquiriu um cesto de lixo ecológico, para começar a coleta seletiva: “Após a utilização dos produtos, são descartadas as embalagens vazias, cascas e sementes de frutas, restos de comida e comidas estragadas são jogadas na mesma lixeira (porém, após a compra da lixeira ecológica separamos o lixo orgânico dos não orgânicos)”. Em outros dias ela informou que a utilização da lixeira ecológica não ocorreu da maneira correta: “[...] na lixeira ecológica que possui divisória para lixo orgânico e não orgânico, mas às vezes quando um está cheio acabamos misturando lixo orgânico e não orgânico na mesma divisória [...]. o que põe por água abaixo todo o trabalho”.

Outros gastos foram anotados, como idas a restaurantes, salão de beleza, compra de presentes e de utensílios domésticos e eletrodomésticos (grill, TV, e batedeira), onde estes últimos representaram um aumento no consumo de energia. Ela destacou sobre a preocupação de não jogar lixo na rua: “Quando estou fora de casa, procuro não jogar lixo nas ruas [...],

geralmente guardo dentro da bolsa e descarto ao chegar em casa (minha bolsa vive cheia de lixo)”.

Foi registrado o desperdício de alimentos: “quase meio quilo de arroz que estragou na geladeira e algumas verduras”. A lavagem de roupa ocorre de maneira econômica, esta ocorre apenas nos finais de semana: “temos uma máquina de lavar roupas [...] que possibilita reutilizar a água após o enxágue, mas não utilizo com muita frequência porque não tenho recipiente para armazená-la”.

De modo geral, a participante passou a se preocupar mais com os impactos de suas ações à natureza. Pode-se perceber isso com a iniciativa de separar o lixo doméstico, embora sinta dificuldades ao, às vezes, misturar o lixo orgânico e reciclável. Há uma preocupação com o uso da energia e em não sujar as ruas, representando uma ação de cidadania.

4.6.2 Análise com base nas entrevistas

a) Hábitos e Rotinas de E04

O participante costuma fazer feira uma vez ao mês e compras menores para repor alimentos e produtos que estejam faltando. Ele acaba usando sacolas plásticas, pois se esquece de levar as sacolas retornáveis. Ele acredita que o consumo de água e energia é razoável, mas concorda que poderia mudar alguns hábitos para diminuir o consumo, como, por exemplo, o uso excessivo do ar-condicionado e do computador.

b) Hábitos e Rotinas de E05

As compras de supermercado são feitas mensalmente. Ela usa caixas para transportar os alimentos quando as compras são de maior volume. Compras menores ela usa sacolas plásticas. Apesar de ter duas sacolas retornáveis, pouco as usa.

Ao ser questionada se em alguma atividade doméstica ela considerava o fator ambiental, ela respondeu que evita desperdiçar alimentos e fez uma mudança na lavagem da roupa: “Eu lavava roupa de 2 em 2 dias, tinha roupa, eu botava na máquina. Hoje não, hoje eu tenho mais consciência do desperdício de água e energia”.

c) Hábitos e Rotinas de E07

Ela informou que a compra de alimentos no supermercado é feita semanalmente, o que pode resultar um menor desperdício de alimentos. Os eletrodomésticos são novos e a participante levou em consideração o consumo de energia no momento da compra. Quanto ao

consumo de água e energia, ela se considerou disciplinada: “desde muita pequena lá em casa tinha o hábito de sair e apagar a luz, não deixar torneira pingando e isso ficou enraizado em mim, apesar de lá em casa meu marido e meus filhos não observarem isso. Não tem como eu não fazer, porque é um hábito de criança”.

d) Hábitos e Rotinas de E08

Sobre seus hábitos de consumo, o participante informou que é “completamente errado”. Ao sair do trabalho, ele vai ao supermercado, que é caminho para sua casa e faz compras sem necessidade: “compro algumas coisas aqui pra casa, como eu fiz hoje, novamente. [...] percebi que metade dessas coisas que eu comprei hoje, quando eu abri o armário já tinha tudo lá, mas é aquela coisa de parar para consumir [...], o prazer de colocar em casa. Eu sou completamente desregrado em relação a isso, [...] a comprar o que é necessário”. Ele também apontou sobre o uso de sacolas plásticas: “eu coloco um negócio numa sacola, um produto numa outra sacola e saio com um monte de sacola. Eu poderia ter economizado nisso”.

Ele informou também que nos últimos doze meses ele adquiriu uma TV, ar condicionado e um liquidificador, e disse que se preocupou com o nível de consumo de energia dos aparelhos no momento da compra: “observo pra ver se era de baixo consumo de energia. Observo também por conta do bolso. As lâmpadas, por exemplo, eu procuro lâmpadas que sejam mais econômicas”. O participante notou que em alguns aspectos do consumo ele não age de maneira ambientalmente responsável, mas em outros ele já tem essa preocupação: “é um pouco antagônico, tem coisas que eu sou muito relapso, tem outras coisas que eu sou extremamente atento... tipo eu não gosto quando eu vejo uma torneira aberta. [...] Me preocupo, assim em questão de água, me preocupo questão de meio-ambiente mesmo. [...] tem gente que não tem, então me incomoda isso”.

Nas compras de vestuário ele falou que não compra quando tem necessidade, mas sim para desestressar: “eu não compro quando eu estou precisando, eu compro quando eu estou estressado, e isso me faz ficar mais relaxado, mas às vezes eu compro alguma peça de roupa que eu vejo que não tem necessidade nenhuma de estar comprando aquilo, porque eu não ia usar tão cedo. Tem camisa que eu acho que só usei uma vez”.

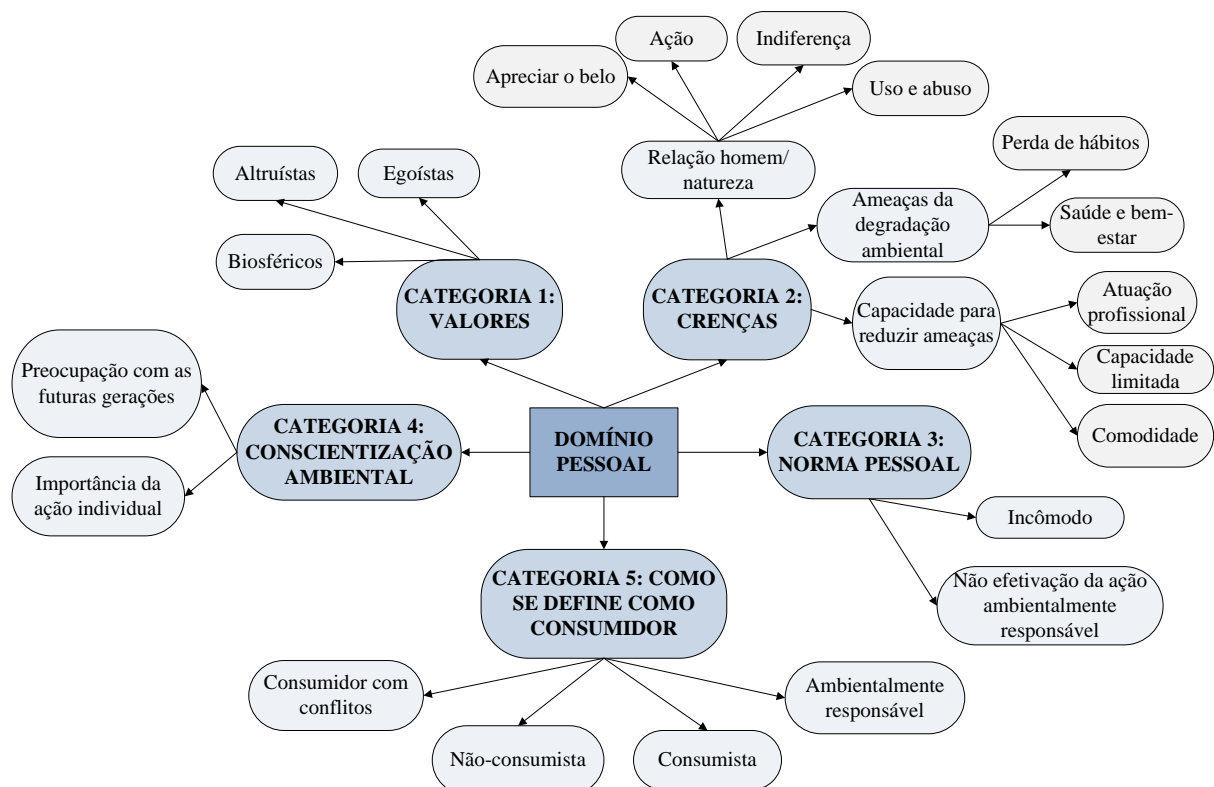
4.7 Discursos ambientalmente responsáveis e os comportamentos de consumo

A partir das cinco dimensões analisadas anteriormente, domínio pessoal, domínio comportamental, domínio contextual, capacidades pessoais e hábitos e rotinas, foi possível identificar os discursos ambientalmente responsáveis, os discursos não ambientalmente responsáveis, os comportamentos ambientalmente responsáveis e os comportamentos não ambientalmente responsáveis, como forma de atender aos seguintes objetivos específicos:

- Identificar os discursos ambientalmente responsáveis e os não ambientalmente responsáveis dos consumidores.
- Identificar os comportamentos de consumo ambientalmente responsáveis e os não ambientalmente responsáveis dos consumidores.

A análise das entrevistas e dos diários de consumo culminou na síntese dos significados destes para formular os discursos e comportamentos apresentados a seguir, de acordo com a categoria analisada. A dimensão Domínio Pessoal foi a maior dimensão analisada, compreendendo, de modo geral, os valores, pressões morais e opiniões sobre a ação do homem perante o meio-ambiente. Para facilitar a visualização do resultado da análise desta dimensão, foi criada uma rede nomológica, Figura 13, na qual se encontram as relações entre as categorias e subcategorias apreciadas na dimensão Domínio Pessoal.

Figura 13 - Categorias e subcategorias apreciadas na dimensão Domínio Pessoal



Fonte: elaborada pela autora

A análise desta dimensão gerou os seguintes discursos, conforme Quadro 23:

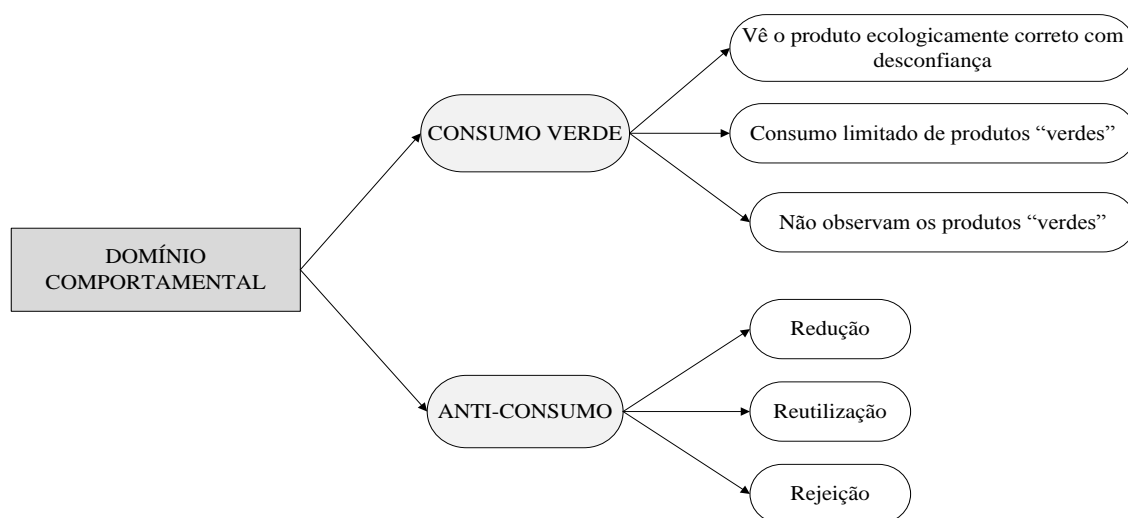
Quadro 22 - Discursos da dimensão Domínio Pessoal

Categoria: Valores	
Discurso Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
Proteger a natureza traz benefícios para o homem e para a própria natureza.	E05_t2, E01_t2, E04_t2, E11_t2, E15_t2, E10_t2, E09_t3, E03_t2, E07_t2, E09_t1, E06_t2, E12_t2, E13_t2, E14_t2
Proteger a natureza traz benefícios pessoais.	E08_t2
Há uma interdependência entre homem e meio-ambiente.	E01_t2, E11_t2
Categoria: Crenças	
Discurso Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
Estar em harmonia com a natureza é conviver com ela e apreciá-la.	E01_t7, E04_t5, E14_t5, E12_t5
Estar em harmonia com a natureza é não agir de modo a prejudicá-la.	E03_t6, E06_t5, E02_t4, E10_t5
A degradação ambiental prejudica ações corriqueiras da vida.	E01_t8, E02_t7
A degradação ambiental prejudica a saúde e bem-estar do homem.	E04_t6, E14_t7, E13_t4, E12_t6, E10_t7, E09_t8, E06_t7, E02_t5, E05_t1
É possível ajudar o meio-ambiente com a atuação profissional.	E02_t9, E11_t7, E05_t8, E04_t7
O homem se sente impotente ao querer proteger a natureza, pois não se sente apoiado e ajudado.	E01_t4, E06_t8, E08_t5, E10_t8, E15_t6, E03_t9, E01_t12, E01_t11
Discurso Não Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
Relação do homem com a natureza baseada na indiferença - não a ajuda nem a prejudica.	E09_t6, E10_t5
O homem não ajuda a natureza pela comodidade.	E14_t8, E13_t5, E09_t9
Categoria: Norma Pessoal	
Discurso Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
O indivíduo se sente incomodado ao ver outras pessoas poluindo e degradando a natureza.	E08_t15, E15_t7, E10_t9, E06_t7
A ação ambientalmente responsável só será efetiva quando for um trabalho coletivo.	E07_t9, E12_t7
Categoria: Conscientização Ambiental	
Discurso Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
A preservação da natureza começa a partir da ação individual de cada cidadão.	E01_t1, E06_t1, E04_t1, E15_t1, E13_t1
Preservar a natureza é importante para garantir um futuro para as futuras gerações.	E09_t2, E12_t1, E03_t1
Categoria: Como se define como consumidor	
Discurso Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
Consome o que é necessário.	E02_t3, E03_t4, E05_t3, E06_t3, E11_t3, E12_t3, E15_t3.
É um consumidor ambientalmente responsável em algumas ações.	E03_t5, E04_t4, E07_t4, E10_t4, E11_t4.
Discurso Não Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
O indivíduo sabe o que é certo fazer para proteger a natureza, porém não põe em prática.	E01_t3, E08_t3, E13_t3.
Consumem por impulso, comprando sem necessidade.	E07_t3, E09_t4, E14_t3, E10_t3

Fonte: elaborado pela autora

A dimensão Domínio Comportamental trouxe a análise de práticas de consumo consideradas comportamentos ambientalmente responsáveis. São eles: consumo verde e anticonsumo. Percebeu-se que poucos tinham informações sobre produtos ecologicamente corretos ou não tinham um interesse aparente de consumi-los. A redução e reutilização foram melhor identificados nos discursos e nos comportamentos de consumo. A rejeição representou pouca importância para os entrevistados. A rede nomológica com as categorias e subcategorias analisadas segue na Figura 14.

Figura 14 - Categorias e subcategorias analisadas na dimensão Domínio Comportamental



Fonte: elaborado pela autora

A análise do Domínio Comportamental gerou a síntese dos seguintes discursos, conforme Quadro 24:

Quadro 23 - Discursos da dimensão Domínio Comportamental

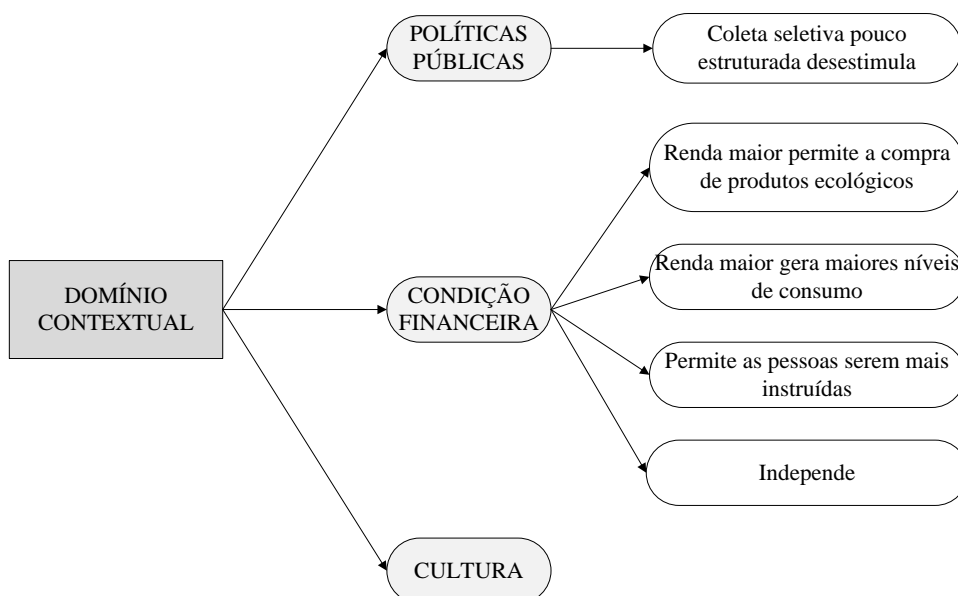
Categoria: Consumo verde	
Discurso Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
Consumem produtos verdes, porém o preço dos produtos limita o aumento do consumo.	E02_t10, E03_t10, E05_t9
Discurso Não-Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
O consumo verde não ocorre por não confiar no “ecologicamente correto”.	E08_t6, E01_t16, E04_t9
Não atentam em saber se determinado produto é ecologicamente correto, pelo fato de não conhecerem quais são, ou por não terem interesse.	E06_t10, E07_t8, E09_t11, E11_t7, E13_t6, E14_t9
Categoria: Anticonsumo	
Discurso Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
Redução no consumo de alimentos, sacos plásticos, produtos de limpeza, aerosol.	E01_t18, E09_t12, E02_t11, E06_t11, E14_t10, E03_t11, E04_t10, E08_t7, E12_t9, E15_t9, E07_t9

Reutilização de papel, água da máquina de lavar, sacos plásticos, garrafa pet, esponjas de lavar louça entre outros materiais.	E03_t13, E06_t12 E12_t10, E13_t8 E14_t11, E15_t10
Rejeita um produto quando ele pode prejudicar a saúde. Experiências negativas com o produto também são motivos para o anticonsumo.	E10_t11, E02_t12, E01_t10

Fonte: elaborado pela autora

O Domínio Contextual abordou as categorias políticas públicas, condição financeira e cultura. A categoria cultura não apresentou subcategorias, pois ela foi encontrada de maneira isolada nos relatos dos entrevistados, não especificando nenhum outro tipo de característica secundária. Para melhor visualização, a rede nomológica com as categorias e subcategorias avaliadas é apresentada na Figura 15.

Figura 15 - Categorias e subcategorias analisadas na dimensão Domínio Contextual



Fonte: elaborada pela autora

Os discursos identificados a partir da análise do Domínio Contextual seguem no Quadro 25.

Quadro 24 - Discursos da dimensão Domínio Contextual

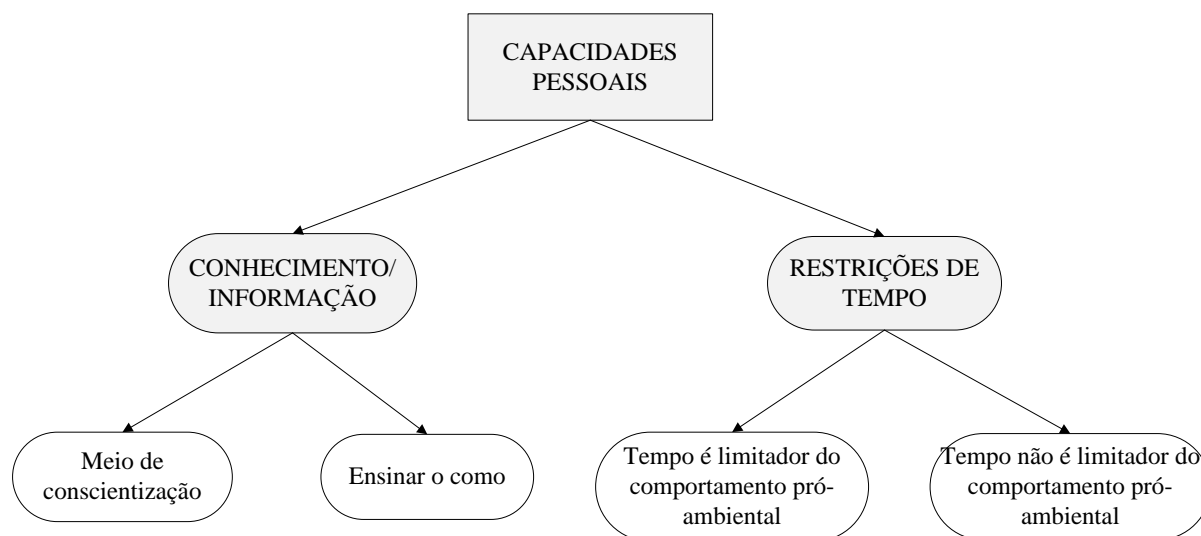
Categoria: Condição Financeira	
Discurso Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
Renda maior permite a compra de produtos ecologicamente corretos.	E06_t14, E02_t14, E10_t15, E15_t12
Renda maior é limitador do consumo sustentável quando o indivíduo de posse de mais dinheiro passa a consumir mais.	E05_t12, E09_t15
Renda maior dá acesso à educação e a possibilidade de conscientização sobre a necessidade de preservar a natureza.	E12_t12, E08_t10
Renda maior não influencia o comportamento ambientalmente responsável, por este ser uma questão de	E13_t10, E01_t27, E03_t14

valores pessoais.	
Categoria: Políticas Públicas	
Discurso Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
Políticas públicas mal organizadas, como a coleta seletiva, e a falta de incentivo das autoridades prejudica a adoção de hábitos mais sustentáveis.	E01_t5 , E01_t6, E05_t13, E06_t15 E08_t4, E03_t15, E07_t12, E02_t15 E04_t12, E11_t10, E15_t13, E12_t15 E12_t16, E09_t16
Categoria: Cultura	
Discurso Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
A nossa cultura não estimula o comportamento ambientalmente responsável.	E08_t11, E01_t22, E01_t23

Fonte: elaborado pela autora

A dimensão Capacidades Pessoais tem a importância de trazer informações secundárias para a análise das características entre as ações esposadas e as ações em uso dos participantes em relação a prática sustentável. A Figura 16 mostra as relações entre categorias e subcategorias analisadas nesta dimensão.

Figura 16 - Categorias e subcategorias analisadas na dimensão Capacidades Pessoais



Fonte: elaborada pela autora

A seguir os discursos oriundos das capacidades pessoais são apresentados, conforme Quadro 26.

Quadro 25 - Discursos da dimensão Capacidades Pessoais

Categoria: Conhecimento/Informação	
Discurso Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
O conhecimento e a informação possibilitam a conscientização das pessoas e a aprendizagem de como adotar práticas sustentáveis	E10_t17, E12_t13, E06_t16, E09_t17, E15_t6, E13_t7, E07_t13, E13_t11, E14_t16, E05_t14, E10_t18
Categoria: Restrições de tempo	
Discurso Ambientalmente Responsável	Rede de Significado

A disponibilidade de tempo não é relevante para adotar comportamentos pró-ambientais, mas sim a consciência e o interesse.	E03_t17, E06_t17, E10_t14, E14_t15
Discurso Não-Ambientalmente Responsável	Rede de Significado
Não tem tempo para adotar comportamentos pró-ambientais.	E01_t24, E01_t26, E07_t11, E09_t19, E11_t12, E12_t16, E05_t5, E07_t5, E15_t5

Fonte: elaborado pela autora

A dimensão Hábitos e Rotinas mostra os relatos diários dos participantes sobre seus hábitos de consumo. Foi possível identificar os comportamentos ambientalmente responsáveis e os comportamentos não ambientalmente responsáveis, conforme Quadro 27.

Quadro 26 - Comportamentos de consumo da dimensão Hábitos e Rotinas

Comportamentos Ambientalmente Responsáveis	Participantes
Compra de alimentos orgânicos.	E03
Compra de alimentos de maneira consciente, visando à diminuição do desperdício.	E01
Compra de produtos ecologicamente corretos	E06, E15
Compra de produtos pessoais por necessidade ou preferência	E01, E03, E09, E10, E11, E13, E14, E12
Usa caixas de papelão para transportar compras de supermercado	E06, E13, E05
Usa sacolas retornáveis para transportar compras de supermercado	E13
Uso consciente da água	E01, E03, E08, E11, E13, E14, E15, E12, E07, E05
Uso consciente de energia elétrica	E01, E03, E11, E13, E14, E15, E12, E07
Uso consciente de eletrodomésticos	E03, E11, E13, E15, E05
Separação do lixo em orgânicos e recicláveis	E01, E02, E03, E10, E13, E15, E08, E07
Uso consciente de produtos nocivos à natureza	E02, E03, E13
Reutilização ou reaproveitamento	E01, E02, E03, E06, E09, E11, E13, E15, E12
Contato com a natureza	E01
Anti-Consumo	E03
Comportamento cidadão	E15, E08
Comportamentos Não-Ambientalmente Responsáveis	
Desperdício de alimentos	E02, E06, E09, E11, E13, E15, E08
Não usa sacolas retornáveis ou as esquece	E01, E06, E09, E10, E14, E12, E08, E04, E05
Não separa o lixo orgânico e reciclável	E06, E09, E11, E14, E12
Alto consumo de água	E06, E10, E13
Alto consumo de energia elétrica	E06, E10, E13
Uso não consciente de eletrodomésticos	E04
Compra de produtos pessoais por impulso	E09, E13, E08

Fonte: elaborado pela autora

Como o tempo de registro foi limitado, variando entre oito a quinze dias, algumas práticas analisadas nas entrevistas não puderam ser identificadas nos diários de consumo. No

entanto, as informações obtidas são suficientes para comparar os discursos e comportamentos ambientalmente responsáveis, verificando as características entre as convergências e divergências entre eles, apresentadas a seguir.

4.8 Análise das convergências e divergências entre os discursos ambientalmente responsáveis e os comportamentos de consumo

Nesta seção, os discursos ambientalmente responsáveis e os comportamentos de consumo previamente identificados são confrontados no intuito de atender ao terceiro objetivo específico do estudo:

- Comparar as ações *esposadas* e as ações *em uso* com base na avaliação dos discursos e comportamentos de consumo.

No nível do discurso, verificou-se que há uma valorização da proteção do meio-ambiente, pois os participantes consideraram que benefícios seriam gerados para a própria natureza (valores biosféricos) e para as outras pessoas (valores altruístas), com destaque para a preocupação com o futuro de suas próximas gerações, como filhos e netos, ou seja, há o “desejo de existir” ligado a uma intencionalidade de garantir um futuro para seus entes (PRAKASH, 2008). Eles sentem os efeitos da degradação ambiental em suas vidas, como no comprometimento de certos hábitos, ou na saúde devido à poluição. Eles consideraram que estar em harmonia com a natureza é ter contato com ela, apreciá-la e não agir de modo a prejudicá-la, como adotar hábitos de vida mais sustentáveis. De modo geral, os participantes apresentaram em seus discursos um apreço pela preservação ambiental e reconheceram a importância da ação individual.

Ao considerarem que a ação do homem é válida para contribuir com preservação ambiental, ações estas relacionadas às práticas de consumo (compra, uso e descarte de produtos e bens), os participantes, muitas vezes, comentaram sobre o sentimento de impotência ou falta de apoio que sentem, seja das autoridades públicas, seja da própria sociedade. Entretanto, alguns conseguem aliar o exercício profissional a ações ambientalmente responsáveis.

Foi possível identificar nos relatos sentimentos de incômodo ou até mesmo de raiva ao ver outras pessoas poluindo, porém, em alguns momentos, esses discursos que convergem num discurso ambientalmente responsável embargam em aspectos comportamentais, percebendo, assim, que o comportamento ambientalmente responsável ocorre apenas em algumas áreas do consumo.

O aspecto comportamental foi avaliado sob o ponto de vista do consumo sustentável, o qual se entendeu como a prática do consumo verde, do consumo consciente e do anticonsumo. Quanto ao consumo verde, no nível do discurso, poucos participantes informaram consumir produtos ecológicos, pois não confiavam no slogan “verde” do produto ou não tinham interesse ou não conheciam quais seriam os produtos ecológicos. Apenas os alimentos orgânicos foram ditos ser consumidos por três entrevistados. Na efetivação do comportamento dois participantes que falaram não consumir produtos “verdes” o fizeram no período de registro, talvez pela influência da pesquisa em fazê-los perceber ou atentarem para aspectos relacionados à preservação ambiental. Apenas uma pessoa convergiu com a fala no seu comportamento, ao registrar a compra de verduras orgânicas.

No anticonsumo, no nível do discurso, a maioria dos entrevistados afirmaram reduzir ou reutilizar algum produto ou material, como água, luz, produtos de limpeza, sacos plásticos e papel. Outros hábitos conscientes foram usar caixas para transporte da feira e separação do lixo doméstico. Verificou-se nos registros das práticas de consumo que houve uma boa efetivação de tais comportamentos, embora nem sempre a prática refletisse em todos os comportamentos esperados. Deste modo, aconteceu de algumas pessoas separarem o lixo doméstico em orgânicos e recicláveis, mas apresentaram um alto consumo de água e energia. Nove participantes anotaram que durante o período de registro reaproveitaram ou reutilizaram produtos ou materiais, desde o conserto de roupas, aproveitamento da água da máquina de lavar, sacos plásticos, aproveitamento de cascas de verduras, papel, entre outros. Outra questão no consumo consciente, é que embora alguns participantes afirmarem ter sacolas retornáveis sempre as esquecia na hora que estavam no caixa para efetuar o pagamento, e o uso de caixas de papelão foi mais comum, pois alguns supermercados já disponibilizam essa opção no momento de “empacotar” as compras.

A rejeição, por sua vez, foi vista que se deixava de consumir algum produto ou material pelo fato de se preocupar com a consequência do mesmo para a saúde do indivíduo ou por experiências negativas, onde ocorreu o boicote à marca por uma participante. Nas experiências de consumo no diário não foram registradas tais práticas de anticonsumo, porém uma participante informou que evitou comprar detergente para usar apenas o sabão em coco para lavar a louça, como forma de não poluir as águas.

No consumo de produtos pessoais, que não fossem direcionados para uso doméstico, a maioria informou que suas compras se baseiam na necessidade e a minoria entendeu que em alguns momentos compram por impulso, sem haver um motivo aparente para o consumo. Na

prática, o mesmo cenário ocorreu. Apenas três participantes registraram compras que foram feitas sem necessidade.

Se por um lado houve o reconhecimento que se sabe o que é certo fazer e a importância de adotar hábitos de consumo mais sustentáveis, por outro lado aspectos como comodidade, falta de interesse, impotência, condição financeira e falta de incentivo do governo apareceram como os principais limitadores da efetivação do comportamento ambientalmente responsável, além da questão cultural, onde há a necessidade de conscientização geral da população acerca da necessidade de preservar a natureza. Esta deve ser feita por meio da disponibilização de informações e incentivo a geração de conhecimentos úteis para a vida prática.

Há de se verificar que o aparente desinteresse ou apatia por questões ambientais pode ser uma forma de distanciar-se do que provoca incômodo ou tristeza, além de que pode acontecer uma variação do que se considera um problema ambiental para as pessoas. O sentimento de inutilidade, impotência e sacrifício são centrais no comportamento ambientalmente responsável, e como sugere o Modelo da Pessoa Razoável, a ação pró-ambiental deve estar pautada em algo desejável pelo homem. Se ele encontra situações onde percebe uma possibilidade de atuação, como no exercício profissional, na qual é possível enxergar também benefícios pessoais, sentimentos de impotência e sacrifício são postos de lado (KAPLAN, 2000).

De modo geral, percebeu-se que a maioria dos comportamentos ambientalmente responsáveis efetivados estavam relacionados não apenas a um benefício ambiental, mas a um benefício pessoal, que na maioria das vezes era o aspecto financeiro, onde se conseguia alguma vantagem econômica, como no uso consciente da água, energia, reutilização de produtos, compra de eletrodomésticos e lâmpadas de baixo consumo. Por sua vez, os comportamentos não ambientalmente responsáveis ocorreram quando os hábitos se tornavam mais fortes, como na separação incorreta do lixo doméstico, o esquecimento do uso de sacolas retornáveis e o desperdício de alimentos.

Assim, as ações esposadas evidenciam uma postura favorável dos participantes, em suas falas, em relação à preservação do meio-ambiente a partir de hábitos de consumo mais sustentáveis. As ações em uso, entretanto, não são totalmente coerentes com o esposado. Logo, os comportamentos ambientalmente responsáveis aparecem em alguns aspectos do dia-dia dos participantes do estudo, pois entende-se que ter hábitos de consumo completamente favoráveis ao meio-ambiente, nas condições atuais que a sociedade vive, seria impossível.

Alguns motivos para isso podem ser destacados: (1) os produtos disponibilizados no mercado geram impactos negativos, mesmo os considerados “ecológicos” afetam o meio-ambiente, mesmo em uma proporção menor do que os convencionais; (2) a necessidade de consumo faz parte de um sistema envolto por questões socioculturais e simbólicas, onde o uso de bens materiais é visto como comunicadores, não apenas utilitários, logo, o consumo sustentável ainda encontra-se em fase de iniciação na sociedade; (3) o nível de informação e conhecimento está aquém do ideal, e entende-se que é por meio deles que é possível gerar conscientização sobre a importância do comportamento ambientalmente responsável, ideia também compartilhada por alguns participantes do estudo (DOLAN, 2002; PRAKASH, 2002; BAUDRILLARD, 2007; WILK, 2010; BARBER, 2010).

As teorias da ação entendem que o homem é um *designer* de suas ações. Ele projeta comportamentos baseados em intenções e significados visando concretizá-los. Então, nas teorias esposadas, o homem expressa sua intencionalidade, seus valores e crenças, como se viu nos discursos ambientalmente responsáveis. As teorias-em-uso são algo intrínseco ao ser humano, enraizado na ação, logo, o comportamento de consumo pouco varia (ARGYRIS *et al.*, 1985).

Dessa forma, se “esposa” um discurso ambientalmente responsável e “se usa” comportamentos de consumo que atendem a interesses ou a hábitos intrínsecos ao homem. Percebe-se, assim, que **o comportamento ambientalmente responsável nem sempre é coerente com o discurso ambientalmente responsável**, pela existência de elementos motivacionais (impotência, falta de interesse, sacrifício, comodidade) e contextuais (condição financeira, ausência de políticas públicas, restrições de tempo e cultura).

Nota-se que a reflexão sobre a ação no que concerne aos elementos motivacionais e o consequente aprendizado pode ser incorporado ao indivíduo e ele passar a adotar novas teorias-em-uso (ARGYRIS, 1995), ou seja, transpassar tais limitações motivacionais para identificar benefícios pessoais e possibilidades de aplicação de habilidades e conhecimentos pode ser uma maneira de facilitar a adoção de comportamentos ambientalmente responsáveis (KAPLAN, 2000) e é algo de alcance mais facilitado ao homem, pois mudar aspectos contextuais não depende de uma pessoa só, mas de mudanças estruturais da sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade deste capítulo é apresentar as principais conclusões do estudo com base na etapa empírica, resgatando o problema e os objetivos que nortearam o andamento do estudo. Implicações teóricas e práticas são indicadas, além de expor as limitações encontradas e recomendam-se futuros estudos.

5.1 Discussão sobre os resultados da pesquisa

Diante do imperativo de se repensar a maneira como a sociedade consome, a qual caracteriza-se pela abundância de bens de consumo e ao mesmo tempo começa a sentir a possibilidade próxima de sofrer com os impactos causados à natureza pelo consumismo desenfreado, surgiu o interesse em investigar os hábitos de consumo relacionados a preservação ambiental. Percebeu-se que a produção e o consumo nos moldes atuais precisam ser reestruturados visando a chamada sustentabilidade. São muitos os envolvidos neste cenário, mas particularmente para o marketing, o comportamento do consumidor é um fator relevante para se considerar na tentativa de tornar a nossa sociedade mais sustentável, uma vez que o consumidor detém o poder de adquirir ou não determinado produto.

Percebeu-se que cada vez mais a sociedade tem valorizado as práticas sustentáveis, mas como essas pessoas atuam como consumidores diante da aparente postura ética que apresentam? Os consumidores professam uma preocupação com as questões ambientais, mas nem sempre o comportamento de consumo condiz com um discurso favorável à preservação da natureza (ECKHARDT *et al.*, 2010; DEVEINNEY *et al.*, 2006). Para tanto, a pesquisa visou a responder a seguinte questão de pesquisa: “Como se caracterizam as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo dos consumidores?”.

Objetivou-se analisar as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo à luz das teorias da ação de Argyris *et al.* (1985), concebidas pelas teorias esposadas e as teorias-em-uso. Elas auxiliam no entendimento das convergências e divergências no comportamento das pessoas: as teorias esposadas são as que o indivíduo alega seguir, entendida no estudo como o discurso ambientalmente responsável, e as teorias-em-uso são aquelas que podem ser apreendidas do comportamento, ou seja, o que efetivamente se pratica.

Para fazer a análise, a pesquisadora se baseou nas dimensões relacionadas ao comportamento ambientalmente responsável tratadas em Stern (1999, 2000): Domínio Pessoal, Domínio Comportamental, Domínio Contextual, Capacidades Pessoais e Hábitos e Rotinas. As quatro primeiras dimensões foram investigadas para identificar os discursos ambientalmente responsáveis por meio de entrevistas, e a última dimensão, Hábitos e Rotinas, foi investigada para identificar o comportamento de consumo efetivado por meio do registro das experiências de compra, consumo e descarte de bens em um diário de bordo, afim de atender ao **primeiro e segundo objetivos específicos**: “Identificar os discursos ambientalmente responsáveis dos consumidores e os não ambientalmente responsáveis” e “Identificar os comportamentos de consumo ambientalmente responsáveis e os não ambientalmente responsáveis”. A partir da literatura, entendeu-se que o comportamento ambientalmente responsável poderia ser auferido das práticas de consumo sustentável, compreendidas como o consumo verde (consumo de produtos ecologicamente corretos) e o anti-consumo (redução, reutilização e rejeição de produtos).

Os discursos ambientalmente responsáveis dos participantes foram identificados. Os discursos eram favoráveis à preservação ambiental e à adoção de hábitos de consumo mais sustentáveis. Os entrevistados perceberam que a preservação da natureza traz benefícios ao homem, às futuras gerações e ao ecossistema, e que estar em harmonia com a natureza é ter contato com ela e não prejudicá-la. Ressaltou-se a importância da ação coletiva, o que faz com que os participantes, muitas vezes, se enxerguem impotentes ou limitados a contribuir com a preservação ambiental. Eles relataram se sentir incomodados ao ver outras pessoas agindo de maneira insustentável, e viu-se que alguns disseram estar acomodados ou desinteressados pela causa ambiental, o que pode demonstrar uma tentativa de afastar-se do que provoca tristeza e incômodo (KAPLAN, 2000).

A atuação profissional emergiu como uma possibilidade dos participantes se envolverem com a causa ambiental, fazendo com que se adeque às especificidades das profissões a ações que promovam a preservação ambiental e a sustentabilidade. Já no âmbito do consumo, a maioria se definiu como consumidores controlados que compram o necessário. Alguns disseram ser consumidores ambientalmente responsáveis em alguns aspectos de suas vidas, no entanto ocorre de, às vezes, saberem o que é certo fazer ou consumir, mas nem sempre o fazem. O anticonsumo, nos aspectos de redução e reutilização foram bem presentes no que alegaram fazer, porém o consumo verde foi mais tímido, e apenas a minoria informou consumir alimentos orgânicos.

Percebeu-se que aspectos contextuais e capacidades pessoais (cultura, políticas públicas, condição financeira, conhecimento e informação, restrições de tempo) podem servir como justificativas para que o comportamento ambientalmente responsável não se torne mais presente na vida das pessoas, embora se saiba que eles têm relação efetiva com tais limitações, como visto na revisão de literatura. Particularmente, sobre as restrições de tempo, muitos participantes entenderam que o tempo não é relevante na adoção de hábitos sustentáveis, mas que este envolve a consciência do que é certo fazer e princípios morais.

Os comportamentos de consumo registrados variam desde a compra de produtos pessoais diversos, até hábitos de consumo doméstico, como práticas de redução e reutilização de produtos, separação de lixo, uso consciente de eletrônicos, entre outros, estes considerados ambientalmente responsáveis. Comportamentos não ambientalmente responsáveis também foram identificados, como o desperdício de alimentos, alto consumo de água e energia elétrica e uso excessivo de sacos plásticos.

Para o **terceiro objetivo específico** - “Comparar as ações esposadas e as ações em uso com base na avaliação dos discursos e comportamentos de consumo” - os comportamentos de consumo identificados revelam que não há uma constância entre o que se alega seguir, o esposado, uma vez que os comportamentos ambientalmente responsáveis se resumem a poucas ações no dia-dia se comparado à importância dada à preservação ambiental pelos participantes. As ações pró-ambientais estão relacionadas mais à perspectiva de auferir alguma vantagem econômica, demonstrando a existência de valores egoístas, embora isso não invalide a ação sustentável, pelo contrário, demonstra uma possibilidade de motivação para reforçar o comportamento pró-ambiental. É válido reconhecer o esforço de alguns participantes na tentativa de mudar seus hábitos de consumo, como, por exemplo, a separação correta do lixo doméstico e a diminuição no uso de recursos naturais cada vez mais escassos, como a água, e no uso de produtos de limpeza, considerados prejudiciais ao meio-ambiente.

Assim como foi dito por alguns participantes sobre a importância da ação individual, mesmo que esta não represente grandes mudanças no nível macro, acredita-se que com pequenas mudanças na forma como o consumidor atua, seja na compra de bens, seja no seu uso e descarte, é possível alavancar a consciência sobre a importância de mudar a forma como as relações de troca no mercado ocorrem.

Consumir mais não é sustentável, consumir menos também não é sustentável. Na verdade, a ideia é fazer como que se consuma nem mais, nem menos, mas melhor, ou seja, fazer com que os consumidores percebam as consequências de suas escolhas e passem a adotar hábitos de consumo menos prejudiciais. Isso envolve repensar o que é necessário

comprar e descartar, qual a representação do produto para o indivíduo, quais as formas de consumo que podem ser promovidas visando a atender os desejos do homem, mas que não representem formas prejudiciais à natureza.

No fim o ser humano é julgado pelo que faz e não pelo que sente ou pensa, por isso ter um discurso ambientalmente responsável pode ser uma possibilidade de mudança de comportamento, mas não é garantia de que o homem agirá em consonância com o mesmo.

5.2 Implicações da pesquisa

Espera-se que o estudo contribua para, do ponto de vista teórico, fortalecer a perspectiva da inclusão de aspectos éticos, sociais e ambientalmente relevantes no marketing. A abordagem “Marketing e Sociedade” abre o foco de atuação teórico e prática, indo além de questões gerenciais para agregar mudanças e necessidades da sociedade (WILKIE; MOORE, 2003), como as questões relacionadas ao consumo ético e sustentável.

A incorporação de aspectos mais socialmente relevantes ao marketing é esperada por trazer de volta o foco aos interesses do consumidor e atendê-los não significa produzir mais bens e vendê-los, mas, sobretudo, tornar a prática de consumo mais consciente, no sentido de dar a possibilidade de os consumidores tomarem suas decisões de maneira mais informada e de promover mudanças nas relações de troca, de modo a torná-la mais ambientalmente responsável. Afinal, o uso predatório dos recursos naturais e o consumo desenfreado não trazem prejuízos só ao meio-ambiente, mas é um ciclo de consequências que atinge desde empresas até a sociedade em geral (CRANE, 2000; SHETH; SISODIA, 2005).

Há de se considerar também que esta pesquisa trata não apenas de opiniões de consumidores sobre meio-ambiente e consumo, mas traz registros práticos sobre eles, por meio da utilização do auto-relato com o diário de bordo, buscando agregar outras técnicas de coleta menos convencionais. O uso dos relatos práticos pelos participantes foi útil para acrescentar informações sobre o comportamento de consumo, que apenas no nível do discurso, auferida pelas entrevistas, não seria possível fazer comparações entre as teorias esposadas e as teorias-em-uso.

Além disso, as pesquisas relacionadas ao consumo e sustentabilidade (ex. GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2011; STALL-MEADOWS; HEBERT, 2011; ESSOUSSI; D’LINTON, 2010; FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008; SCHAEFER; CRANE, 2005) trazem realidades diferentes do Brasil, nas quais se pressupõe haver uma maior conscientização e familiaridade com o imperativo sustentável. Este estudo ultrapassa algumas

abordagens já estudadas, pois trata as características que podem influenciar na não efetivação do comportamento ambientalmente responsável a partir de uma postura ou um discurso favorável à preservação da natureza e à hábitos de consumo sustentáveis.

Do ponto de vista prático, estudar o comportamento do consumidor *per se* implica contribuições na decisão do indivíduo consumir de forma mais sensata, mas, além disso, ajuda na formulação de políticas públicas e políticas individuais (BLACKWELL; MINIARD E ENGEL, 2005). Esta pesquisa ajuda a entender melhor as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo, logo, a partir da reflexão do agente da ação, o consumidor, sobre as mesmas, ele pode melhorar a efetivação de suas intenções, teorias esposadas, em comportamentos efetivos, teorias-em-uso (ARGYRIS, 1995).

Políticas públicas também podem ser formuladas visando a estimular e auxiliar a adoção de hábitos mais sustentáveis pela população a partir do conhecimento das limitações pessoais (como sentimento de impotência, sacrifício, falta de interesse e comodidade) e contextuais (falta de coleta seletiva, políticas incentivadoras ao consumo verde e disseminação de informações sobre preservação ambiental) que a sociedade enfrenta.

5.3 Limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos

Diante dos objetivos e da operacionalização da pesquisa, limitações foram identificadas, o que é comum em pesquisas de natureza empírica. Tais limitações podem ser complementadas pelo desenvolvimento de novos estudos.

Quanto aos sujeitos da pesquisa, o número de 15 participantes poderia ter sido maior para obter um maior volume de informações sobre o fenômeno. Além disso, o registro das experiências de consumo no diário de bordo demandou grande esforço e comprometimento dos participantes, porém nem todos conseguiram desenvolver a atividade, e a devolução dos diários foi no total de 11. Este fato limitou a construção da análise dos dados de maneira mais consistente, pois se supriu a falta de informações do auto-relato, com as informações da entrevista. Sugere-se que uma amostra mais robusta seja levantada para que haja uma margem de segurança maior quanto ao efetivo cumprimento dos registros nos diários.

Respostas socialmente aceitas podem ter direcionado os discursos dos participantes. Há de se verificar também que os registros nos diários, de certo modo, sofreram alguma influência no processo da entrevista, suscitando a importância de serem bem vistos a partir

das experiências de consumo registradas. Embora, em todos os diários foram identificadas anotações referentes a comportamentos não ambientalmente responsáveis.

Estudos comparativos entre regiões geográficas também podem ser desenvolvidos no intuito de verificar como ocorrem as divergências e convergências entre os discursos ambientalmente responsáveis e os comportamentos de consumo, afinal percebe-se nitidamente mudanças culturais e sociais entre as regiões brasileiras. Por fim, a complementação dos resultados com a aplicação de técnicas quantitativas de análise de dados pode contribuir para aprofundar os resultados e relações encontradas.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I; FISHBEIN, M. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 27, n. 1, p. 41-57, 1973.
- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. **Handbook of Consumer Psychology**, p. 525-548, 2008.
- ALAM, Ian. Fieldwork and data collection in qualitative marketing research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 1, p. 97-112, 2005.
- ALAVI, M.; LEINER, D. Review: Knowledge management and knowledge management systems: conceptual foundations and research issues. **MIS Quarterly**, v. 25, n. 1, p. 107-136, 2001.
- AMA – American Marketing Association. Definition of marketing. Disponível em: <www.marketingpower.com>. Acesso em: 2 março. 2011.
- ARGYRIS, C.; PUTNAM, R.; SMITH, D. M. **Action science**. San Francisco: Jossey-Bass, 1985.
- ARGYRIS, C. Action science and organizational learning. **Journal of Managerial Psychology**, v. 10, n. 6, p. 20-26, 1995.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. **A ética e a responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- AYROSA, Eduardo; SAUERBRONN, João. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. In: VIEIRA, Marcelo; ZOUAIN, Deborah. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. 2. ed. Cidade: Edições 70, 2007.
- BABIAK, Kathy; TRENDAFILOVA. CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 18, p. 11-24, 2011.
- BAGOZZI, Richard. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, v. 38, p. 77-81, 1974.
- BARBER, Nelson; TAYLOR, D. Christopher; STRICK, Sandy. Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 1, p. 64-75, 2010.
- BARBIERE, José Carlos; DE VASCONCELOS, Isabella Freitas Gouveia; ANDREASSI, Tales; DE VASCONCELOS. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **RAE**, v. 50, n. 2, 2010.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARDIN, J. **L'Ére logique**, Paris: Robert Laffont, 1977.

BARTELS, R. **The history of marketing thought**. Columbus: Publishing Horizons, 1976.

BECK, Ceres Ghehs. **Consumo ambientalmente consciente: os meus, os seus e os nossos interesses**. 2010. Dissertação de mestrado – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

BELK. Russell W; GER, Guliz; ASKEGAARD, Soren. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 326-351, 2003.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLACK, Iain; CHERRIER, Helene. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 437-453, 2010.

BORIN, N.; METCALF, L. Integrating sustainability into the marketing curriculum: learning activities that facilitate sustainable marketing practices. **Journal of Marketing Education**, v. 32, n.2, p. 140-154, 2010.

BRODHAG, Cristian; TALIÈRE, Sophie. Sustainable development strategies: tools of policy coherence. **Natural Resources Forum**, v. 30, p. 136-145, 2006.

CHAMORRO, Antonio; BAÑEGIL, Tomás. Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 13, p. 11-24, 2006.

COELHO, Jorge; GOUVEIA, Valdney; MILFONT, Taciano. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicologia em Estudo**, v. 11, n. 1, p. 199-207, 2006.

CHAN, Ricky Y. K. ; WONG, Y. H; LEUNG, T. K. P. applying ethical concepts to the study of “green” consumer behavior: an analysis of chinese consumers intentions to bring their own shopping bags. **Journal of Business Ethics**, v. 79, p. 469-481, 2008.

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

CRANE, Andrew. Marketing and the natural environment: what role of morality? **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 144-154, 2000.

CHOUDHURY, Masudul Alam; KORVIN, Gabor. Sustainability in knowledge-centered socio-scientific systems. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, v. 2, n. 3, p. 257-266, 2001.

CONNOLLY, John; PROTHERO, Andrea. Green consumption: life-politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, v. 8, n. 1, p. 117-145, 2008.

CRONIN, J. Joseph; SMITH, Jeffery; GLEIM, Mark; RAMIREZ, Edward; MANTINEZ, Jennifer. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, p. 158-174, 2011.

DE GROOT, Judith; STEG, Linda. 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. 3, p. 330-354, 2008.

DEVINNEY, Timothy; AUGER, Patrice; ECKHARDT, Giana; BIRTCHNELL. **The other CSR**. Stanford social innovation review, 2006.

D'SOUZA, Clare; TAGHIAN, Mehdi; KHOSLA, Rajiv. Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 15, n. 2, p. 69-78, 2007.

DOLAN, Paddy. The Sustainability of "Sustainable Consumption". **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 170-181, 2002.

DE YOUNG, Raymond. Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n.3, p. 509-526, 2000.

DUNLAP, Riley; VAN LIERE, Kent; MERTIG, Angela. Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: a revised NEP scale. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 425-442, 2000.

EEA – European Environment Agency. [**Consumo sustentável**]. Disponível em: <<http://ew.eea.europa.eu/ManagementConcepts/scp>>. Acesso: abril, 2010.

ECKHARDT, Giana M; BELK, Russell; DEVINNEY, Timothy M. Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behavior**, v. 9, p. 426-436, 2010.

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, 2010.

EKINS, Paul. Eco-innovation for environmental sustainability: concepts, progress and policies. **International Economics and Economic Policy**, v. 7, p. 267-290, 2010

ENOKI, Priscilla; ADUM, Samir; FERREIRA, Mariana; VALDEVINO, Sheila; AURELINO, Camila; SILVA, Adilson. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. In: Anais **III EMA**. Curitiba: ANPAD, 2008.

ESSOUSSI, Leila; D. LINTON, Jonathan. New or recycled products: how much are consumers willing to pay? **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 5, p. 458-468, 2010.

ESSOUSSI, Leila; ZAHAF, Mehdi. Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: motivations and trust issues. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n. 4, p. 443-459, 2009.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer culture and postmodernism**. 2.ed. London: SAGE Publications, 2007.

FINKBEINER, M; SCHAU, E. M; LEHMANN, A; TRAVERSO, M. Towards life cycle sustainability assessment. **Sustainability**, v. 2, p. 3309-3322, 2010.

FREESTONE, Oliver M; McGOLDRICK, Peter J. Motivations of the ethical consumer. **Journal of Business Ethics**, v. 79, p. 445-467, 2008.

FONTENELLE, Isleide. Global responsibility through consumption? resistance and assimilation in the anti-brand movement. **Critical Perspectives on International Business**, v. 6, n. 4, p. 256-272, 2010.

GOEMINNE, Gert; PAREDIS, Erik. The concept of ecological debt: some steps towards an enriched sustainability paradigm. **Environment, development and sustainability**, v. 12, p. 691-712, 2010.

GOLDSMITH, Elizabeth; GOLDSMITH, Ronald. Social influence and sustainability in households. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, p. 117-121, 2011.

GRINKEVICIUS, Vladas; TYBUR, Joshua; BERGH, Bram. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v.98, n. 3, p. 392-404, 2010.

GODOI, Cristiane; BALSINI, Cristina. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, Cristiane; BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo; SILVA, Anielson (organizadores). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOI, Cristiane; MATTOS, Pedro. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, Cristiane; BANDEIRA-DE-MELO, Rodrigo; SILVA, Anielson (organizadores). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GUMMERSSON, Evert. Access to reality: observations on observational methods. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 10, n. 2, 2007.

GUPTA, Shruti; OGDEN, Denise T. To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 6, 2009.

HALLIDAY, Sue. "I don't know much about art, but I know what I like": resonance, relevance and illumination as assessment criteria for marketing research and scholarship. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 17, n. 7, p. 354-362, 1999.

HAMMERSLEY, Martyn. Reproducing or constructing? some questions about transcription in social research. **Qualitative Research**, v. 10, n. 15, 2010.

HAANPÄÄ, Leena. Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 478 – 486, 2007.

HAMPTON, Greg. Discursive evaluation of water recycling. **Qualitative Research Journal**, v. 10, n. 2, 2010.

HASLA, André; GAMBLE, Amelie; JULIUSSON, Asgeir; GARLING, Tommy. The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. **Journal of Environmental Psychology**, v. 28, p. 1-9, 2008.

HANSEN, Torben. Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 6, 2005.

HESS, David. Sustainable consumption and the problem of resilience. **Sustainability: Science, Practice, & Policy**, v. 6, n. 2, 2010.

HUNT, Shelby. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, p. 17-28, 1976

IYER, Rajesh; MUNCY, James. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 160-168, 2009.

JANSSON, Johan; MARELL, Agneta; NORDLUND, Annika. Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 4, p. 358-370, 2010.

JANSSON, Johan; MARELL, Agneta; NORDLUND, Annika. Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, p. 51-60, 2011.

JORNA, R.; HADDERS, H. **The many faces of sustainability**: Describing, analyzing and measuring sustainability in the Wadden region. Netherlands: Waddenacademic, 2010.

KALS, Elisabeth; SHUMACHER, Daniel; LEO, Montada. Emotional Affinity toward Nature as a Motivational Basis to Protect Nature. **Environment and Behavior**, v. 31, n. 2, p. 178-202, 1999.

KAPLAN, Stephen. Human nature and environmentally responsible behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 491-508, 2000.

KING, William R. Knowledge management and organizational learning. **Annals of Information Systems**. v. 4. New York: Springer, 2009.

KOTLER, P; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10-15, 1969.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, 1971.

KUHLMAN, T; FARRINGTON, J. What is sustainability? **Sustainability**, v. 2, p. 3436-3448, 2010.

LASZLO, Kathia Castro; LASZLO, Alexander. Evolving knowledge for development: the role of knowledge management in a changing world. **Journal of Knowledge Management**, v. 6, n. 4, p. 400-412, 2002.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a delicada relação empresa-meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE**, v. 40, n. 2, 2000.

LAZER, William. Marketing's changing social relationships. **Journal of Marketing**, v.33, p. 3-9, 1969.

LEE, Michael; MOTION, Judith; CONROY, Denise. Anti-consumption and brand avoidance. **Journal of Business Research**, v. 62, p. 169-180, 2009.

MACKELWORTH, P. C; CARIC, H. Gatekeepers of island communities: exploring the pillars of sustainable development. **Environment, development and sustainability**, v. 12, p. 463-480, 2010.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Corporate citizenship as a marketing instrument: concepts, evidence and research directions. **European Journal of Marketing**. v.35, n. 3/4, p. 457-484, 2001.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C; FERRELL, L. A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 9/10, p. 956-977, 2005.

MALONE, Thomas F; YOLE, Gary W. Knowledge partnerships for a sustainable, equitable and stable society. **Journal of Knowledge Management**, v. 6, n. 4, p. 368-378, 2002.

McELROY, Mark. "**Deep knowledge management and sustainability**, 2002. Disponível em: <<http://www.macroinnovation.com/images/DeepKMbyM.W.McElroy.pdf>> Acesso em: 9 maio. 2011.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **Consumo consciente e embalagem**. Disponível em: <www.mma.gov.br>. Acesso em: 20 maio. 2011.

MOHAMED, Mirghani; STANKOSKY, Michael; MORAMED, Mona. An empirical assessment of knowledge management criticality of sustainable development. **Journal of Knowledge Management**, v. 13, n. 5, p. 271-286, 2009.

MOHAMED, Mirghani; MURRAY, Arthur; MOHAMED, Mona. The role of information and communication technology (ICT) in mobilization of sustainable development knowledge: a quantitative evaluation. **Journal of Knowledge Management**, v. 14, n. 5, p. 744-758, 2010.

MOISANDER, Johanna. Motivational complexity of green consumerism. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 404-409, 2007.

NATH, Pradosh; BEHERA, Bhagirath. A critical review of impact of and adaptation to climate change in developed and developing economies. **Environment, development and sustainability**, v. 13, p. 141-162, 2011.

NORDLUND, Annika; GARVILL, Jorgen. Value structures behind proenvironmental behavior. **Environment and Behavior**, v. 34, n. 6, p. 740-756, 2002.

OYEWOLE, Philemom. Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing. **Journal of Business Ethics**, v. 29, p. 239-251, 2001.

PAWLOWSKI, Artur. How many dimensions does sustainable development have? **Sustainable Development**, v. 15, p. 81-90, 2008.

PINTO, Diego Costa; NIQUE, Walter Meucci; AÑAÑA, Edar da Silva; HERTER, Márcia Mauren. Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, p. 122-131, 2011.

PRAKASH, Aseem. Green marketing, public policy and managerial strategies. **Business Strategy and the Environment**, v. 11, p. 285-297, 2002.

PUJARI, Devashish; WRIGHT, Gillian; PEATTIE, Ken. Green and competitive influences on environmental new product development performance. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 8, p. 657-671, 2003.

REED, Michael. Teorização organizacional: um campo historicamente contestado. 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, 2010.

RITCH, Elaine; BRENNAN, Carol; MACLEOD, Calum. Plastic bag politics: modifying consumer behaviour for sustainable development. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, p. 168-174, 2009.

ROCHA, A. L. P.; MARQUES, D. L. de S. Marketing verde para quem? In: **Anais XXVIII EnANPAD**. Curitiba: ANPAD, 2004.

ROSSI, Carlos; HOR-MEYLL, Luis. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: **Anais XXV EnANPAD**. Campinas: ANPAD, 2001.

RUNDLE-THIELE, Sharyn. Bridging the gap between claimed and actual behavior: the role of observational research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 12, n. 3, p. 295-306, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1994.

SCHAEFER, Anja; CRANE, Andrew. Addressing sustainability and consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 76-92, 2005.

SCHULTZ, P. Wesley. Empathizing with nature: the effects of perspective taking on concern for environmental issues. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 391-406, 2000.

SEYFANG, Gill. Growing sustainable consumption communities: the case of local organic food networks. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 27, n. 3/4, p. 120-134, 2007.

SENGE, Peter. **A quinta disciplina: arte prática da organização que aprende**. São Paulo: Editora Best Seller, 2004.

SHARP, Anne; HOJ, Stine; WHEELER, Meagan. Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 470-484, 2010.

SHETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra. A dangerous divergence: marketing and society. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 160-162, 2005.

SINKOVICS, Rudolf; PENZ, Elfriede; GHOURI, Pervez. Analysing textual data in international marketing research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 1, p. 9-38, 2005.

SONNENBERG, Nadine; ERASMUS, Alet; DONOGHUE, Suné. Significance of environmental sustainability issues in consumers' choice of major household appliances in South Africa. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, p. 153-163, 2011.

STALL-MEADOWS, Celia; HEBERT, Paulette. The sustainable consumer: an in situ study of residential lighting alternatives as influenced by infield education. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, p. 164-170, 2011.

STARKEY, Charles. The land ethic, moral development, and ecological rationality. **The Southern Journal of Philosophy**, v. XLV, 2007.

STERN, Paul. Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, v. 22, p. 461-478, 1999.

STERN, Paul. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, p. 407-424, 2000.

STEVENS, Candice. Linking sustainable consumption and production: the government role. **Natural Resources Forum**, v. 34, p. 16-23, 2010.

STRAUGHAN, Robert; ROBERTS, James. Environmental segmentation alternative: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.

VAREY, Richard. Marketing means and ends for a sustainable society: a welfare agenda for transformative change. **Journal of Macromarketing**, v.30, n. 2, p. 112-126, 2010.

WILK, Richard. Consumption embedded in culture and language: implications for finding sustainability. **Sustainability: Science, Practice, & Policy**, v. 6, n. 2, 2010.

WILKIE, William; MOORE, Elizabeth. Marketing's contributions to society. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 198-218, 1999.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

World Commission on Environment and Development (WCED). **Our common future**; Oxford University Press: New York, NY, USA, 1987.

ZALTMAN, Gerald. Consumer Researchers: take a hike! **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, 2000.

ZARANTONELLO, Lia; LUOMALA, Harri. Dear Mr Chocolate: constructing a typology of contextualized chocolate consumption experiences through qualitative diary research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 14, n. 1, p. 55-82, 2011.

ZAVESTOSKI, Stephen. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 149-165, 2002.

ZHANG, Xiao-di; ZHANG, Tie-jun. Green marketing: a noticeable new trend of international business. **Journal of Zhejiang University**, v. 1, n. 1, p. 99-104, 2000.

APÊNCIDE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

<u>Domínio Pessoal</u>		
Valores	Questões	Autores
	1. Você considera importante proteger o meio-ambiente? Por quê? 2. Na sua opinião, quem são os beneficiados pela proteção ambiental? 3. Como você se define como consumidor(a)? Você se considera um consumidor ambientalmente responsável?	Jansson <i>et al.</i> , (2010), Stern (1999).
Crenças	4. Como você definiria a sua relação com a natureza? Como você caracteriza essa relação? 5. Em sua opinião, quem são os responsáveis pela atual (in) sustentabilidade ambiental? 6. Como a atual situação da degradação ambiental pode vir a prejudicar a sua vida? 7. Como você avalia a sua capacidade para mudar essa situação?	
Norma pessoal	8. Você se considera responsável por tentar preservar o meio-ambiente?	
<u>Domínio Comportamental</u>		
Comportamento ambientalmente responsável: consumo sustentável	9. Você costuma comprar produtos ecologicamente corretos, “verdes”? Quais? Por quê? 10. Você procura reduzir o consumo de algum tipo de produto ou material que você considere prejudicial ao meio-ambiente? 11. Você não usa ou rejeita algum produto ou material que você considere prejudicial ao meio-ambiente? 12. Você reutiliza algum produto ou material na sua casa?	Stern (1999), Borin <i>et al.</i> , (2011), Connolly e Prothero (2008), Black e Cherrier (2010), Essoussi e Linton (2010).
<u>Domínio Contextual</u>		
	13. A condição financeira limita ou contribui para agir pró-ambientalmente? Como você a avalia? 14. Não ter coleta seletiva e políticas públicas adequadas são motivos que te limitam a adotar hábitos mais sustentáveis de consumo? 15. Como a informação auxilia ou prejudica o consumo sustentável?	Stern (1999), D’ Souza <i>et al.</i> , (2007), Prakash (2002), Stall-Meadows e Hebert (2011), Sonnenberg, Erasmus e Donoghue (2011), Borin <i>et al.</i> (2011).
<u>Capacidades Pessoais</u>		
	Como você avalia o fator tempo para a prática do comportamento ambientalmente responsável	Stern (2000)
<u>Hábitos e Rotinas</u>		
	Fale-me sobre seus hábitos de consumo (compras de supermercado, vestuário, consumo doméstico). Qual o critério de compra? Já tentou mudar alguma dessas atividades motivado (a) pela preservação ambiental?	Stern (2000)

APÊNDICE B – INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO PARA O DIÁRIO DE BORDO

Instruções

Neste diário você irá anotar durante 15 dias sobre os seus hábitos de consumo.

Este será um espaço para você se conhecer melhor como consumidor(a) em relação ao seu comportamento nos processos de compra, consumo e descarte de produtos.

Nem todos os dias você irá a algum estabelecimento comprar algum produto, mas você não deixa de atuar como consumidor(a) em sua casa, seja se alimentando, usando água e energia elétrica, assistindo televisão ou mesmo descartando o lixo doméstico. Por isso é importante tentar anotar diariamente sobre seus hábitos de consumo. Se você esquecer algum dia, vá para o próximo.

A seguir seguem algumas sugestões sobre o que você poderá registrar no seu diário.

COMPRAS DE SUPERMERCADO OU FEIRA LIVRE. COMPRAS DE VESTUÁRIO E PRODUTOS DE BELEZA.

Compra

- O que você comprou? Liste as categorias de produtos (alimentos, produtos de limpeza, roupas, cosméticos, etc).
- Qual o critério que você se baseou na sua decisão de compra (qualidade, preço, impacto ambiental, preferência familiar)?
- Fale sobre a motivação de sua compra (necessidade ou desejo por algum produto).
- Como foi a sua experiência de decisão de compra?
- Você evitou ou não comprou determinado produto ou marca? Qual? Por quê?
- Você usou sacola retornável? Por quê?
- Algum produto que você comprou era ecologicamente correto?

Consumo

- Como você armazenou os produtos comprados?
- Comente sobre como é uso de alguns produtos que você comprou.

Descarte

- Fale sobre como você descarta os produtos após o uso e os motivos.
- Você costuma separar lixo orgânico e inorgânico?
- Você reutiliza ou recicla algum produto?

CONSUMO DOMÉSTICO

- Fale sobre o uso da água. O seu banho costuma durar quanto tempo?
- Fale sobre o consumo de energia. As lâmpadas em sua casa são fluorescentes (as que consomem menos energia)?

Os eletrodomésticos em sua casa são novos? No momento da compra você considerou a questão do nível de consumo de energia do aparelho? Como você descarta lâmpadas, pilhas e outros aparelhos?