



Lara Coelho Vaccari

**O hiato entre atitude e comportamento
ecologicamente conscientes: Um estudo
com consumidores de diferentes
gerações**

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Administração de Empresas da PUC-Rio como
requisito parcial para obtenção do título de Doutor
em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Marcos Cohen
Co-orientadora: Prof^a. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Rio de Janeiro,
Outubro de 2014



Lara Coelho Vaccari

**O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente
conscientes: Um estudo com consumidores de
diferentes gerações**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Marcos Cohen

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^a. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Co-orientadora

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof^a. Denise Franca Barros

Universidade do Grande Rio

Prof^a. Irene Raguenet Troccoli

UNESA

Prof^a. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 23 de outubro de 2014

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Lara Coelho Vaccari

Professora Substituta no Departamento de Administração da FACC (Faculdade de Administração e Ciências Contábeis) da UFRJ. Mestre em Administração de Empresas pela FGV-Rio, MBA em Marketing pela City University, EUA, Bacharel em Turismo pela UVV. Atuou profissionalmente como: consultora e professora universitária por mais de seis anos; coordenadora de Marketing em empresa multinacional no segmento de energia; consultora de marketing no Departamento de Informações Públicas da ONU, em Nova Iorque.

Ficha Catalográfica

Vaccari, Lara Coelho

O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações / Lara Coelho Vaccari ; orientador: Marcos Cohen ; co-orientador: Angela Maria Cavalcanti da Rocha. - 2014.

246 f. : il. (color.) ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2014.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Atitude. 3. Comportamento. 4. Hiato. 5. Sustentabilidade. 6. Geração baby boomers. 7. Geração Y. 8. Consumo ecologicamente correto. I. Cohen, Marcos. II. Rocha, Angela Maria Cavalcanti da. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. IV. Título.

CDD: 658

A Deus, a minha família, a minha querida filha que estou gerando, pela força diária obtida para a conclusão deste percurso tão importante em minha vida.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Marcos Cohen, pela paciência, estímulo, orientação e parceria nos momentos difíceis para a realização desta tese.

À minha co-orientadora, Profa. Angela da Rocha, por sua rica orientação, pelo incentivo e por acreditar em meu trabalho.

À PUC – Rio e a CAPES, pelos auxílios concedidos, que foram fundamentais para a realização deste estudo.

Aos meus pais, pela educação, apoio e carinho em todas as horas.

Ao meu marido, que me ajudou em vários momentos, com suas importantes contribuições, orientações e palavras de apoio.

Aos meus amigos da PUC-Rio, por me auxiliarem em vários momentos com paciência e palavras de carinho.

Aos entrevistados desta pesquisa, por disponibilizarem seu tempo e atenção a este estudo, sou muito grata!

Aos professores que participaram da Comissão Examinadora dedicando seu tempo para avaliação de minha tese e suas importantes contribuições.

A todos os professores e funcionários do Departamento de Administração da PUC-Rio, em especial, ao querido Professor Paulo Cesar Motta, ao professor André Lacombe e aos funcionários Teresa Campos, Fabio Etienne, Suzana Assis.

À Giorgia Werneck pela eficiência e gentileza na transcrição das entrevistas.

Resumo

Vaccari, Lara Coelho; Cohen, Marcos. **O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: Um estudo com consumidores de diferentes gerações.** Rio de Janeiro, 2014. 246p. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Apesar do aumento da consciência e do interesse do consumidor por produtos verdes e de uma pré-disposição para compra de produtos e serviços mais ecologicamente corretos, pode-se notar muitas vezes a falta de correspondência nos consumidores entre seu discurso e suas ações, isto é, uma incoerência entre atitudes e comportamento, também chamada hiato. Pode-se dizer que muitas vezes há uma pré-disposição (atitude) ecológica, porém esta não se transforma em ação (comportamento) de compra favorável ao meio ambiente. Dessa forma, apesar de vários estudos terem sido realizados sobre o comportamento do consumidor, nenhuma explicação definitiva sobre o fenômeno do hiato e nenhum modelo comportamental preciso para sua compreensão foi encontrado. O presente estudo visa contribuir com a literatura para uma compreensão mais profunda deste fenômeno, sob um novo prisma, analisando os fatores influentes no hiato sob a perspectiva de contraste de gerações. O estudo busca compreender os principais fatores influentes que contribuem para aumentar ou reduzir este hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente que ocorrem nas Gerações *Baby Boomers* (BB) e Y, bem como suas principais diferenças e semelhanças. Para o desenvolvimento da tese foram realizadas trinta entrevistas em profundidade com consumidores residentes no Rio de Janeiro, sendo quinze pertencentes à Geração *Baby Boomers* e quinze pertencentes à Geração Y. Para realização da análise de conteúdo das entrevistas se utilizou o software Atlas.ti para facilitar a interpretação dos dados e organização dos resultados. Buscou-se identificar os principais fatores influentes no hiato em ambas as gerações analisando cinco atividades de consumo: produtos ecologicamente corretos, energia, água, transporte e reciclagem/descarte. Os resultados apontam as principais semelhanças e diferenças encontradas entre os comportamentos das gerações *Baby Boomers* e Y e demonstram uma maior preocupação e comportamento mais consciente por parte dos indivíduos da Geração Y no que tange algumas atividades de consumo. Ao final é proposto um modelo de comportamento ecologicamente consciente

para melhor compreensão deste hiato e no qual são evidenciados os principais fatores que contribuem para aumentar ou reduzir o hiato em ambas as gerações.

Palavras-chave

Atitude; comportamento; hiato; sustentabilidade; geração BB; geração Y; consumo ecologicamente consciente.

Abstract

Vaccari, Lara Coelho; Cohen, Marcos (advisor). **The gap between environmentally conscious attitude and behavior: A study with consumers of different generations.** Rio de Janeiro, 2014. 246p. PhD Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Despite increased awareness and consumer interest in green products and a pre-disposition to purchase more environmentally friendly products and services, we can often notice the lack of correspondence between consumers' speech and their actions. Therefore, there is an inconsistency between attitudes and behavior, also called gap. It can be said that there is often an environmentally friendly pre-disposition (attitude) which does not often turn into action (behavior). Thus, although several studies have been conducted on consumer behavior, not a definitive explanation of the gap phenomenon and not a precise behavioral model for its comprehension was found so far. The present study aims to contribute to the literature for a deeper understanding of this phenomenon in a new light by analyzing the influential factors on the gap from the perspective of different generations. The study seeks to understand the main influential factors that contribute to increase or reduce this gap between attitude and environmentally conscious behavior that occur in members of *Baby Boomers* (BB) generation and Y generation, as well as their similarities and differences. For the development of the thesis thirty in-depth interviews were conducted with consumers residing in Rio de Janeiro; fifteen belonged to the *Baby Boomers* generation and fifteen to the Y generation. The analysis of the results used the Atlas ti *software* in order to facilitate interpretation and data organization. The results show the main influential factors on the gap on both generations (BB and Y), by analyzing five consumption activities: environmentally friendly products, energy, water, transportation and recycling / disposal. The results show the main similarities and differences between the behavior of the BB and the Y generations indicate greater concern and more conscious behavior by individuals of generation Y in terms of some consumption activities. At the end, a model of ecologically conscious behavior is proposed to better understand the phenomenon called gap. The main

factors that contribute to increase or reduce this gap in both generations are highlighted.

Keywords

Attitude; behavior; gap; sustainability; BB Generation; Y Generation; environmentally conscious consumption.

Sumário

1. Introdução	20
1.1. Questões de Pesquisa	22
1.2. Objetivo Final	23
1.3. Objetivos Intermediários	23
1.4. Delimitação da Pesquisa	23
1.5. Relevância da Pesquisa	25
1.5.1. Relevância Teórica	25
1.5.2. Relevância Prática	26
1.6. Estrutura da Tese	28
2. Referencial Teórico	30
2.1. Evolução do Marketing Verde	30
2.2. Conceituação e Importância do Marketing Verde	33
2.3. Sustentabilidade e Novas Formas de Consumo	35
2.3.1. Consumo Sustentável	36
2.3.2. Consumo Consciente	37
2.3.3. Consumo Verde	38
2.3.4. Diferenças entre Consumo Verde e Consumo Sustentável	39
2.3.5. Comportamento Ecologicamente Consciente	42
2.4. Fatores Influenciadores e Limitadores do Comportamento Ecologicamente Consciente	43
2.4.1. Fatores Motivacionais	43
2.4.2. Fatores Contextuais	44
2.4.3. Restrições Externas	45
2.4.4. Restrições Internas	46
2.5. Segmentação e Perfis de Consumidores sob a Perspectiva da Sustentabilidade	49
2.6. Segmentação de Consumidores segundo a Geração	54
2.6.1. Geração Y	57
2.6.2. Geração <i>Baby Boomers</i>	59
2.6.3. Comparando a Geração Y e os <i>Baby Boomers</i>	59
2.7. Atitude <i>versus</i> Comportamento do Consumidor: o Hiato	60

2.8. Modelos de Atitude - Comportamento	64
2.8.1. Modelo 1: Teoria do Comportamento do Comprador – Howard e Sheth's 1969	65
2.8.2. Modelo 2: Teoria do Comportamento Interpessoal – Triandis 1977	66
2.8.3. Modelo 3: Teoria Norma-Ativação - Schwartz 1977	68
2.8.4. Modelo 4: Teoria da Ação Racional - Fishbein e Ajzen 1980	69
2.8.5. Modelo 5: Comportamento Ecológico - Fietkau e Kessel 1981	71
2.8.6. Modelo 6: Teoria do Comportamento Planejado - Ajzen e Madden 1986	73
2.8.7. Modelo 7: Comportamento Ambiental - Hines et al. 1986	76
2.8.8. Modelo 8: Teoria Valor-Crença-Norma - Stern et al. 1999	78
2.8.9. Modelo 9: Barreiras de Preocupações Ambientais e Ações - Blake 1999	79
2.8.10. Modelo 10: Modelo ABC (Attitude, Behaviour, Context) – Stern et al. 2000	81
2.8.11. Modelo 11: Comportamento Pró-Ambiental – Kollmuss e Agyeman 2002	82
2.8.12. Modelo 12: Atitude Ecologicamente Correta – Leonidou et al. 2010	84
2.8.13. Quadro Síntese dos Modelos	85
2.9. Síntese das Contribuições do Capítulo ao Trabalho	87
 3. Metodologia	 89
3.1. Tipo de Pesquisa	89
3.2. Método Adotado para a Pesquisa Bibliográfica	90
3.3. Passos Seguidos na Pesquisa Empírica	93
3.4. Seleção dos Entrevistados	94
3.5. Coleta de Dados	98
3.5.1. Entrevista em Profundidade como Método de Coleta de Dados	98
3.5.2. Aplicação da Entrevista em Profundidade no Presente Estudo	100
3.6. Análise de Dados	101
3.6.1 Análise Qualitativa de Dados	101
3.6.2. Uso do Software Atlas ti	103

3.7. Limitações do Método	105
4. Apresentação dos Resultados	107
4.1. Hiato e Comportamento das Gerações	107
4.2. Entorno Físico	111
4.2.1. Infraestrutura local	112
4.2.2. Outros aspectos do entorno físico local	116
4.3. Estímulos Externos	117
4.3.1. Falta de estímulo econômico	118
4.3.2. Falta de estímulo tecnológico	122
4.3.3. Falta de estímulo regulatório	123
4.3.4. Falta de estímulo empresarial	126
4.3.5. Falta de divulgação	127
4.4. Lócus de Controle	130
4.5. Valores e Influências	134
4.5.1. Diferenças culturais	135
4.5.2. Influências sociais	139
4.6. Motivações	143
4.6.1. Preocupação com a saúde	143
4.6.2. Motivação econômica	145
4.6.3. Motivação ambiental	148
4.6.4. Estilo de vida	153
4.6.5. Preocupação moral e normativa	155
4.6.6. Motivação emocional (afeto)	156
4.6.7. Motivação – preocupação social	158
4.7. Percepções de produtos	161
4.8. Aprendizado	164
4.8.1. Preguiça	164
4.8.2. Hábito	166
4.8.3. Falta de tempo	170
4.8.4. Conveniência de uso	171
4.9. Conhecimento	174
4.9.1. Conhecimento limitado	175
4.9.2. Capacidade cognitiva limitada	176

4.9.3. Desconfiança na fonte	177
5. Análise dos Resultados	181
5.1. Análise Comparativa entre Gerações por fatores	181
5.1.1. Entorno Físico	181
5.1.2. Estímulos Externos	183
5.1.3. Locus de Controle	185
5.1.4. Valores e Influências	186
5.1.5. Motivações	187
5.1.6. Percepção de Produtos	188
5.1.7. Aprendizado	189
5.1.8. Conhecimento	190
5.1.9. Síntese das diferenças e semelhanças entre gerações e implicações	191
5.2. Análise Comparativa entre gerações por atividade de consumo	192
5.2.1. Produtos Ecologicamente Corretos	192
5.2.2. Energia	196
5.2.3. Água	197
5.2.4. Transporte	198
5.2.5. Descarte / Reciclagem	200
5.2.6. Síntese dos Fatores Identificados e Implicações	203
6. Conclusões	207
6.1. Sumário do estudo	207
6.2. Esquema conceitual dos fatores	208
6.3. Proposições	212
6.4. Implicações para governo e empresas	213
6.5 Limitações da pesquisa e sugestão para futuros estudos	215
7. Referências Bibliográficas	217
8. Apêndices	236
8.1. Apêndice I - Roteiro de Questionário para Entrevista	236
8.2. Apêndice II - Principais Pesquisas sobre Consumo Sustentável	240

Lista de figuras

Figura 1 - Foco em consumidores	24
Figura 2 - Algumas atividades relacionadas ao consumo ou ação ecologicamente consciente	25
Figura 3 - Diferença entre o Marketing Tradicional e o Marketing Verde	34
Figura 4 - Abrangência do consumo verde e sustentável	40
Figura 5 - Relações para o consumo sustentável	40
Figura 6 - Consumidor Ecologicamente Consciente e Consumo Sustentável	43
Figura 7 - Discurso do Verde	53
Figura 8 - Esboço simplificado da Atitude ao Comportamento	63
Figura 9 - Processo de Atitude e Comportamento do Consumidor	64
Figura 10 - Teoria do Comportamento do Comprador – Howard e Sheth (1969)	66
Figura 11 - Modelo do Comportamento Interpessoal de Triandis, 1977	67
Figura 12 - Modelo da Teoria da Norma-Ativação de Schwartz, 1977	68
Figura 13 - Modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein, Ajzen, 1980	70
Figura 14 - Modelo de Comportamento Ecológico de Fietkau e Kessel, 1981	72
Figura 15 - Modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen e Madden, 1986	74
Figura 16 - Modelo de Comportamento Ambiental Responsável de Hines et al. (1986)	77
Figura 17 - Modelo da Teoria do Valor-Norma-Crença de Stern et al. (1999)	78
Figura 18 - Barreiras entre preocupação ambiental e ação de Blake (1999)	80
Figura 19 - Modelo ABC de Stern aplicado à reciclagem	82
Figura 20 - Modelo de Comportamento Pró-Ambiental de Kollmuss e Agyeman (2002)	83

Figura 21 - Modelo Conceitual de Atitude Ecologicamente Correta de Leonidou et al., 2010	84
Figura 22 - Alguns fatores de influência em atitude-comportamento que podem causar o hiato	88
Figura 23 - Principais passos da pesquisa empírica	94
Figura 24 - Visão geral do processo de análise dos dados na pesquisa qualitativa	102
Figura 25 - Etapas do processo de análise dos resultados da pesquisa	105
Figura 26 - Visão geral das categorias finais utilizadas	111
Figura 27 - Esquema conceitual proposto	209

Lista de tabelas

Tabela 1 - Resultado de busca de principais journals relacionados ao tema de “consumidor ecologicamente consciente”, “marketing verde”, “consumo sustentável”, “sustentabilidade”	91
Tabela 2 - Resultados da pesquisa por área temática de pesquisa, ano, empírico versus conceitual	92

Lista de quadros

Quadro 1 - Abordagens do consumo verde e do consumo sustentável	42
Quadro 2 - Comportamento para Segmentação de Consumidores	53
Quadro 3 - Perfil de <i>cohorts</i> de gerações	56
Quadro 4 - Diferenças entre Geração Y e <i>Baby Boomers</i> com relação ao seu comportamento de compra no varejo	60
Quadro 5 - Síntese das Características com Pontos Fortes e Pontos Fracos dos Modelos de Comportamento apresentados	85
Quadro 6 - Características dos Respondentes	97
Quadro 7 - Método Entrevista em Profundidade – Vantagens e Desvantagens	99
Quadro 8 - Falta de Estímulos Externos Percebidos pelas Gerações BB e Y	183
Quadro 9 - Valores e Influências Percebidos pelas Gerações BB e Y	186
Quadro 10 - Motivações Percebidas pelas Gerações BB e Y	187
Quadro 11 - Fatores de Aprendizado Percebidos pelas Gerações BB e Y	189
Quadro 12 - Fatores de Conhecimento Percebidos pelas Gerações BB e Y	190
Quadro 13 - Síntese de Diferenças e Semelhanças entre Geração BB e Geração Y	191
Quadro 14 - Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Orgânicos no Discurso das Gerações BB e Y	193
Quadro 15 - Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Papel Reciclado no Discurso das Gerações BB e Y	195
Quadro 16 - Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Energia no Discurso das Gerações BB e Y	196
Quadro 17 - Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Água no Discurso das Gerações BB e Y	197
Quadro 18 - Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Transporte no Discurso das Gerações BB e Y	198

Quadro 19 - Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Lixo no Discurso das Gerações BB e Y	200
Quadro 20 - Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação ao descarte de sacolas plásticas no Discurso das Gerações BB e Y	202
Quadro 21 - Síntese dos Fatores identificados por Atividades de Consumo	204
Quadro 22 - Seleção de artigos sobre o tema de consumo sustentável	241
Quadro 23 - Seleção das principais pesquisas no Brasil sobre o tema de sustentabilidade e consumo sustentável	244

Lista de siglas

AMA - American Marketing Association

ABC – Attitude, Belief, Context

BBR – Brazilian Business Review

CMMAD - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

DSP - Dominant Social Paradigm

EnANPAD – Encontro da ANPAD

ENGEMA – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente

GAP – hiato ou lacuna

LOHAS - Lifestyles of Health and Sustainability

NEP - New Environmental Paradigm

NMI - Natural Marketing Institute

ONG – Organização Não Governamental

ONU - Organização das Nações Unidas

RAE – Revista de Administração de Empresas

RAEP – Revista de Administração Ensino e Pesquisa

RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental

SCP – Sustainable Consumption Production

TPB – Theory of Planned Behavior

VBN - Value, Belief, Norms

WBCSD - World Business Council for Sustainable Development

WWF - World Wide Fund for Nature

1. Introdução

A preocupação com questões ambientais no final do século XX estendeu-se para todos os âmbitos da sociedade: econômico, político, social, científico e tecnológico, de forma que se tornou indiscutível a existência de uma crise ecológica (Dias, 2009; Friend, 2009). Esta crise pode ser caracterizada principalmente pelas mudanças climáticas relacionadas ao aquecimento global causado pela ação humana; pela diminuição da biodiversidade; pela ameaça a diferentes ecossistemas e seus recursos naturais; e pela poluição crescente do ar, do solo e dos rios, lagos e oceanos (Rockstrom et al., 2009).

Os desafios atuais não se limitam às questões ambientais, mas englobam também a questão de sustentabilidade com a preocupação de manter o equilíbrio no tripé econômico, social e ambiental (Friend, 2009). De acordo com o Relatório de Brundtland, também conhecido como *Nosso Futuro Comum*, publicado em 1987 pela Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), o desenvolvimento sustentável é concebido como aquele que harmoniza o imperativo do crescimento econômico com a promoção da equidade social e a preservação do patrimônio natural, garantindo, assim, que as necessidades das atuais gerações sejam atendidas sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras (CMMAD, 1991; Mohamed-Katerere, 2007).

Com a intensificação dos problemas relacionados ao meio ambiente e com as questões de sustentabilidade sendo cada vez mais discutidas pela sociedade, um grande número de consumidores está se tornando mais ecologicamente consciente e aumentando suas preferências por compras de produtos ecológicos ou verdes (Leonidou, Leonidou e Kvasova, 2010). Segundo Roberts (1996), consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que adquirem produtos e serviços que eles percebem ter um impacto positivo (ou menos negativo) sobre o meio ambiente, se preocupam com causas sociais e que por meio de suas atitudes e ações buscam alcançar o consumo sustentável.

Assim, nos últimos anos, o interesse dos consumidores por questões ecológicas aumentou dramaticamente com um correspondente incremento: (a) no envolvimento em atividades em favor do meio ambiente, tais como uso de embalagens recicláveis, economia de energia e compostagem de alimentos; (b)

aceitação em diminuir o desempenho técnico dos produtos comprados em troca de melhor ecoperformance; (c) maior confiança na decisão de compra de produtos relacionados ao meio-ambiente, como produtos biodegradáveis e produtos cultivados organicamente; (d) disposição para pagar preços mais elevados para aquisição de bens ambientalmente amigáveis; e (e) tendência para utilizar meios não tradicionais de distribuição, como vendedores de alimentos orgânicos, para a compra de produtos verdes (Mostafa, 2007).

Esta alteração no comportamento dos consumidores tem sido impulsionada por vários fatores, sobretudo maior cobertura de mídia, legislação mais rigorosa e maior envolvimento dos grupos de pressão ambiental (Roberts e Bacon, 1997). Dessa forma, compreender as motivações, atitudes, comportamentos e ações dos consumidores em relação a questões ecológicas é de suma importância para aliviar parte dos problemas associados com o meio ambiente (Roberts e Bacon, 1997). Por outro lado, uma compreensão mais profunda das características dos consumidores ecologicamente conscientes pelas organizações pode levar à criação de programas de sustentabilidade mais eficientes e programas de marketing mais eficazes (Rundle-thiele, Paladino e Apostol, 2008).

No entanto, apesar do aumento da consciência e do interesse do consumidor por produtos “verdes”, ou ecologicamente corretos, e de uma pré-disposição para compra de produtos mais sustentáveis, pode-se notar muitas vezes a falta de correspondência nos consumidores entre seu discurso e suas ações, isto é, uma incoerência entre suas atitudes¹ e seu comportamento² (Padel e Foster, 2005; Paço e Raposo, 2010; Young et al., 2010). Esta incoerência ou hiato entre atitude e comportamento, também chamada de *gap*, pode ser evidenciada, por exemplo, quando pessoas que afirmam serem conscientes em relação ao meio ambiente deixam de utilizar sacolas reutilizáveis em suas compras em supermercados; ou, ainda, quando usam apenas o critério de preço em detrimento do critério ecológico na sua decisão de compra de combustível. Ou seja, muitas vezes, essa pré-

¹ Atitudes: “são expressões do sentimento mais íntimo que refletem se uma pessoa está favoravelmente ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto” (Schiffman e Kanuk, 2000, p.165).

² Comportamento: refere-se “às ações específicas dirigidas a um objeto-alvo, sempre ocorrendo em um contexto ou ambiente situacional e em um momento particular” (Peter e Olson, 2009, p.149).

disposição ou atitude ecológica não se transforma em comportamento de compra ou ação favorável ao meio ambiente.

Vários modelos teóricos têm sido desenvolvidos para tentar explicar essa incoerência entre a existência da consciência ambiental (preocupação com o meio ambiente, uma pré-disposição favorável à preservação ambiental) e a falta de efetivas ações ligadas ao comportamento ecologicamente consciente, este último também chamado de comportamento pró-ambiental. A questão que molda este tipo de comportamento é de tal modo complexa que, apesar de vários estudos terem sido realizados sobre esta questão, nenhuma explicação definitiva foi ainda encontrada (Kollmuss e Agyeman, 2002; Jackson, 2005; Csutora, 2012; Thøgersen e Schrader, 2012).

Li et al. (2013) observam que o atributo qualidade ambiental difere de forma mais marcante entre as gerações *Baby Boomers* e Y. Os autores consideram que os *Baby Boomers* atribuem mais importância à qualidade ambiental do que a Geração Y. No entanto, isso contradiz a tese de que a proteção do meio ambiente é uma preocupação fundamental para a Geração Y (Intelligence Group, 2012).

Considerando as lacunas e contradições existentes sobre o tema foram formuladas as seguintes questões centrais desta pesquisa, conforme segue na próxima seção.

1.1. Questões de Pesquisa

- Quais os principais fatores influenciadores no hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes nas gerações *Baby Boomer*³ e Y⁴?

³ Geração *Baby Boomers*: compreende aqueles nascidos entre 1946 e 1964. Representam um público-alvo de alto poder aquisitivo para a indústria do consumo, são muito fiéis às marcas, e valorizam a experiência dos serviços de loja (Kotler e Keller, 2012; Parment, 2013).

⁴ Geração Y: também conhecida como Geração do Milênio, compreende os nascidos entre 1979 e 1994. Estes são consumidores conectados no mundo online, nas mídias sociais, são seletivos, confiantes, e geralmente tem pais pertencentes à geração *Baby Boomers* (Kotler e Keller, 2012).

- Os fatores influenciadores do hiato identificados afetam de forma distinta os membros das gerações *Baby Boomers* e Y?
- Há diferenças entre os fatores influenciadores com relação a distintas atividades de consumo?

1.2. Objetivo Final

Identificar e comparar os fatores que se encontram associados ao hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes nas gerações *Baby Boomers* e Y em diferentes atividades de consumo.

1.3. Objetivos Intermediários

1. Identificar modelos comportamentais existentes que auxiliem no entendimento da relação entre atitudes e comportamentos do consumidor.
2. Identificar os principais fatores que influenciam a atitude e o comportamento ecologicamente consciente da Geração *Baby Boomers*.
3. Identificar os principais fatores que influenciam a atitude e o comportamento ecologicamente consciente da Geração Y.

1.4. Delimitação da Pesquisa

Para maior clareza e especificação do tema a ser desenvolvido, faz-se necessário realizar uma delimitação do estudo (figura 1), como se indica a seguir:

- A pesquisa inclui apenas indivíduos, ficando fora do escopo a análise de empresas e do governo. A figura 1 a seguir mostra os diversos agentes que contribuem para a sustentabilidade (consumidores, governos, empresas). O estudo analisa apenas consumidores.
- Os sujeitos do estudo são consumidores que se consideram “ecologicamente conscientes”.

- Os consumidores estudados residem na cidade do Rio de Janeiro são de ambos os gêneros, masculino e feminino, com faixa etária acima de 18 anos, pertencentes à classe A e B com renda média familiar superior a R\$ 3.500,00, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2008); visto que, para a aquisição de alguns produtos ambientalmente corretos é necessário possuir um poder aquisitivo maior e em geral requer um maior nível educacional (Padel e Foster, 2005). A renda é geralmente positivamente correlacionada com a sensibilidade ambiental (Kinnear et al., 1974; Roper, 1992). A justificativa mais comum para essa crença é que os indivíduos podem, em níveis mais altos de renda, suportar o aumento marginal nos custos associados ao apoio às causas verdes, favorecendo assim a oferta de produtos ambientalmente corretos (Straughan e Roberts, 1999).
- Todos os consumidores entrevistados são pertencentes a dois grupos geracionais: Geração *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 -1964, atualmente com idade entre 50 e 68 anos) e Geração Y (nascidos entre 1979 – 1994, atualmente entre 20 e 35 anos de idade).

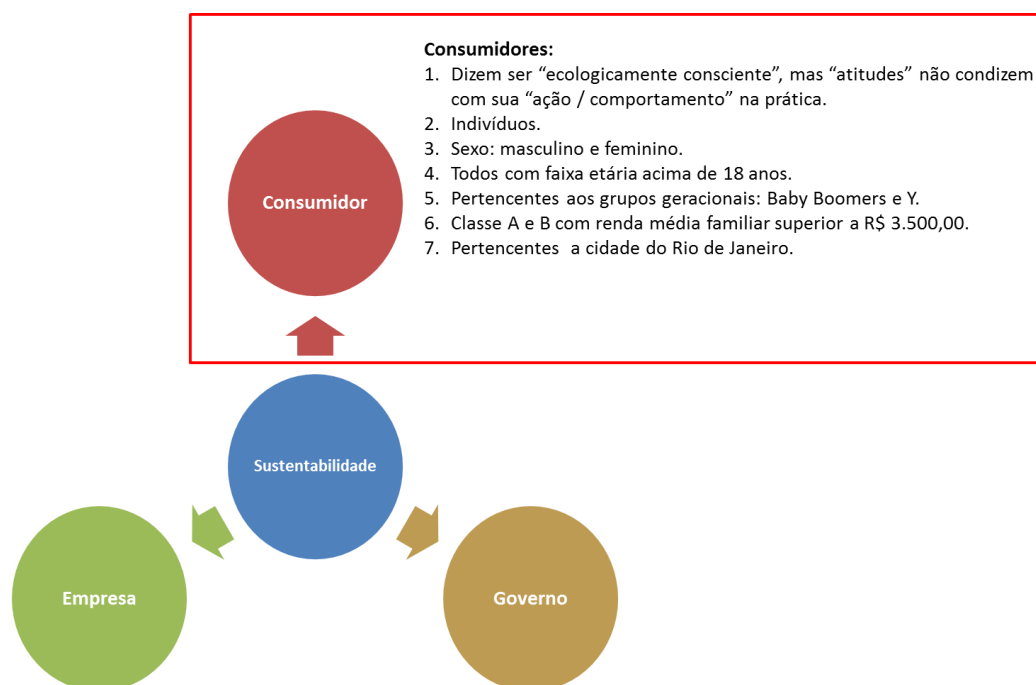


Figura 1: Foco em consumidores.
Fonte: Elaborado pela autora.

- As atividades de consumo analisadas no estudo incluem unicamente: produtos ecologicamente corretos, água, energia, transporte e descarte/reciclagem. A figura 2 a seguir apresenta as atividades de consumo sustentável analisadas.

Consumo de Produtos Ecologicamente Corretos	Consumo de Energia	Consumo de Água	Transporte	Reciclagem (descarte)
<ul style="list-style-type: none"> • Produtos Orgânicos • Papel Reciclado • Verifica selos e rótulos antes da compra • Evita comprar de empresas que “poluem o meio ambiente” ou utilizam mão-de-obra escrava. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selos de consumo de energia (A, B, C, D, E) em TV, ar condicionado, refrigeradores. • Lâmpadas de Led • Desliga aparelhos quando não está usando • Apaga todas as luzes ao sair de casa 	<ul style="list-style-type: none"> • Fecha torneira ao escovar os dentes • Tempo de banho • Lava calçada / carro com mangueira 	<ul style="list-style-type: none"> • Abastece o veículo com etanol ou gasolina? • Usa frequentemente o transporte público? • Uso de bicicleta 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilhas • Celulares • Baterias • Cartuchos • Latas de Alumínio • Coleta seletiva e separação do lixo • Uso de sacolas plásticas <i>versus</i> sacolas reutilizáveis

Figura 2: Algumas atividades relacionadas ao consumo ou ação ecologicamente consciente.
Fonte: Elaborado pela autora.

1.5. Relevância da Pesquisa

O presente estudo se justifica tanto por sua relevância teórica quanto prática.

1.5.1. Relevância teórica

As gerações são constituídas por pessoas que nasceram durante um determinado período, e cujos cursos de vida correspondem um ao outro. Segundo a teoria geracional, os membros de cada geração são distintos em termos de suas características, valores e crenças, interesses e expectativas (Strauss e Howe, 1997). De acordo com Rahulana et al. (2013), aqueles que nasceram no mesmo período de tempo compartilham comportamentos e valores similares e, portanto, podem ser segmentados e direcionados de acordo com os comportamentos de compra semelhantes que os retratam como um grupo.

Algumas abordagens de segmentação bastante conhecidas empregam variáveis descritivas tais como métodos demográficos e geográficos, juntamente

com abordagens psicográficas que tentam ir além da superfície dos consumidores, a fim de compreender a motivação de compra, entre outras questões comportamentais. No entanto, a questão comportamental de “por que os consumidores comprem ou consomem” é de grande importância na elaboração e implementação de estratégias para as organizações.

Embora estudos anteriores comparassem grupos de coorte geracional e seu comportamento de consumo para vários produtos, tais como música (McIntyre, 2011), alimentos (Olsen et al., 2008; Bugera et al., 2013), consumo de vinhos (Pomaricci e Vecchio, 2014; Fountain e Lamb, 2011); viagem e turismo (Li et al., 2013; Beldona et al., 2009), telefonia celular (Kumar e Lim, 2008), vestuário esportivo (Rahulan et al., 2013), nenhum estudo foi encontrado que focasse as diferenças entre gerações relacionado à compreensão do hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes.

Segundo Thøgersen (2005), há poucos estudos aprofundados sobre o hiato entre a intenção de consumo sustentável e as ações dos consumidores. Dessa forma, compreender as mudanças no comportamento do consumidor e as razões por trás do hiato “atitude-comportamento” é crucial para se caminhar em direção ao desenvolvimento de um consumo mais sustentável (Thøgersen et al., 2012).

Essa pesquisa supre uma lacuna na literatura, uma vez que traz uma compreensão mais profunda do fenômeno do hiato entre atitude e comportamento sob um novo prisma, ao comparar duas gerações diferentes, *Baby Boomers* e *Y*. A pesquisa utiliza investigação empírica, qualitativa, procurando obter maior riqueza de informações e visando identificar os principais fatores que influenciam o aumento ou a redução do hiato junto a membros das duas gerações.

1.5.2. Relevância Prática

A relevância prática do estudo se justifica pela crescente preocupação de governos, empresas e sociedade civil com o meio ambiente. Isto pode ser evidenciado por diferentes iniciativas desde meados da década de 1970, destacando-se:

- Realização de conferências mundiais sobre meio ambiente e desenvolvimento sustentável, organizadas pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1972 (Estocolmo), Rio de Janeiro (1992), Johannesburgo (2002) e novamente no Rio (Rio+20), em 2012.
- Criação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) em 1983, pela ONU, difundindo o pensamento da sustentabilidade (com foco no tripé, econômico, social e ambiental), principalmente, após a elaboração e divulgação do relatório *Nosso Futuro Comum* em 1988.
- Criação do Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas (IPCC) em 1998 e que, desde então, estuda as mudanças climáticas globais.
- Entrada em vigor do Protocolo de Montreal (1987) para reduzir a emissão de gases que produzem o buraco na camada de ozônio e do Protocolo de Quioto (2005) para conter a emissão de gases do efeito estufa.
- Institucionalização crescente dos temas da responsabilidade socioambiental e sustentabilidade nas empresas de todo o mundo.

Em 1992, no Rio de Janeiro, na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, destacou-se o reconhecimento da ideia de desenvolvimento sustentável. Após este evento marcante, foram realizados grandes fóruns, feiras, congressos, eventos nacionais e internacionais sobre o assunto. Vinte anos mais tarde, em 2012, realizou-se a Rio + 20, na cidade do Rio de Janeiro, uma grande conferência mundial também voltada para debater temas e assuntos relacionados à sustentabilidade, como poluição atmosférica, efeito estufa, chuva ácida, aquecimento global, destruição da camada de ozônio, destruição de ecossistemas, lixo nuclear, diminuição dos recursos naturais, padrões insustentáveis de consumo e outros. Desde então, a sustentabilidade vem aparecendo como novo paradigma de desenvolvimento, integrando crescimento econômico, desenvolvimento social e proteção ambiental como elementos interdependentes e interconectados.

Um ponto a ser considerado na questão de sustentabilidade é a preocupação com o destino do produto ao final de seu ciclo de vida, o pós-consumo (ex: pilhas, baterias, lâmpadas, sacolas plásticas, pneus etc.), um assunto que antes era

irrelevante para as empresas e agora vem ganhando grande destaque no cenário mundial (Ottman, 1998).

Além disso, destaca-se a importância de compreender e adotar padrões de consumo sustentáveis que consistem no ato de adquirir, utilizar e descartar bens e serviços com respeito ao meio ambiente e à dignidade humana. Segundo o Relatório de Brundtland (1988), um comportamento ambiental consciente deveria ser encarado como prática de sobrevivência para todos e para as gerações futuras.

Neste contexto, o estudo se justifica, do ponto de vista prático, pela necessidade de melhor compreensão do comportamento do consumidor em termos da problemática ambiental, suas novas formas de consumo e criação de estratégias de marketing que contribuam para o desenvolvimento sustentável, englobando cadeia de produção, transporte, consumo e descarte na natureza de forma responsável. Além disso, os resultados do estudo podem ajudar os educadores e profissionais de marketing a aplicarem instrumentos de estímulo ao comportamento ecologicamente consciente de forma mais efetiva.

1.6. Estrutura da Tese

Esta tese é composta de seis capítulos que são descritos a seguir. A figura 3 fornece melhor compreensão e mais fácil visualização dos principais assuntos explorados neste estudo, abordando os principais itens da estrutura da tese.

O capítulo 1 refere-se à introdução do estudo, incluindo o tema, problema de pesquisa, descrição dos objetivos finais e intermediários, bem como as delimitações do estudo e sua relevância.

O capítulo 2 aborda o referencial teórico, com base em extensa revisão de literatura sobre o assunto. Conceitos de marketing verde, sustentabilidade e novas formas de consumo são definidos, características das gerações *Baby Boomers* e *Y* são apresentadas e conceitos e modelos de atitude e comportamento do consumidor são explorados. Um levantamento de modelos de atitude-comportamento pró-ambiental é apresentado, bem como fatores influentes no processo de compra. O hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes também é analisado.

O capítulo 3 apresenta a metodologia de pesquisa utilizada no estudo, incluindo a natureza da pesquisa, o método, as técnicas de coleta e análise de dados empregados e as limitações do método.

Os resultados do estudo são apresentados nos capítulos 4 e 5. No primeiro, faz-se um relato dos resultados obtidos, enquanto no segundo analisam-se os resultados anteriormente descritos realizando uma comparação entre gerações e entre atividades de consumo.

Por fim, o capítulo 6 faz um curto sumário do estudo, apresenta um esquema conceitual dos fatores influenciadores do hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes, oferece um conjunto de proposições teóricas, sugere algumas implicações para governo e empresas e apresenta as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

2. Referencial Teórico

Este capítulo apresenta a revisão da literatura que serviu de base ao estudo. Inicialmente é feita uma contextualização do marketing verde, sub-área da disciplina de marketing em que se insere o presente estudo. Em seguida, apresentam-se os conceitos relativos a novas formas de consumo e sustentabilidade, os fatores que influenciam e restringem o comportamento ecologicamente consciente e a segmentação dos consumidores sob a perspectiva da sustentabilidade. A seção seguinte trata de uma questão relevante para o estudo, que é a segmentação do mercado a partir das diferenças de geração. Por fim, é feita uma revisão de estudos que tratam do tema central desta tese, o hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes, e apresentados os modelos que ligam atitudes e comportamento do consumidor que podem ser úteis ao entendimento do referido hiato.

2.1. Evolução do Marketing Verde

A preocupação com os problemas ambientais emergiu na segunda metade do século XX, quando fenômenos como o esgotamento dos recursos naturais, a diminuição das florestas, a crise energética, a contaminação e seus efeitos nocivos sobre os seres humanos começaram a ser debatidos nos fóruns mundiais e tornaram-se objeto de denúncias de personalidades e organizações (Makower, 2009).

Apesar de receber um pouco de atenção na década de 1970, foi somente no final da década de 1980 que surgiu a ideia do “marketing verde”. Os primeiros trabalhos acadêmicos sobre marketing verde abordavam o rápido aumento do consumo verde, preconizando uma mudança dramática e inevitável do consumo em direção a produtos mais ecológicos (Prothero, 1990; Vandermerwe e Oliff, 1990).

A década de 1980 marca o primeiro estágio do marketing verde, quando o conceito passou a ser amplamente discutido, ocorrendo forte divulgação de assuntos relacionados ao consumo verde. Também surgiram pesquisas e

publicações acadêmicas sobre este novo fenômeno. Ao mesmo tempo, verificou-se um crescimento do interesse em produtos verdes por parte dos consumidores (Peattie e Crane, 2005). Tal popularidade motivou as empresas a comercializarem “produtos verdes” ou atribuir características “verdes” aos seus produtos e serviços. Segundo Peattie e Crane (2005), a introdução de produtos verdes duplicou nos EUA nesta época, e esta expansão aconteceu em ritmo acelerado.

Entretanto, apesar do cenário otimista, em 1990, pesquisas evidenciaram equívocos nesse processo de crescimento do consumo verde. Durante este período pode-se observar uma discrepância significativa entre a propagação da conscientização de produtos verdes *versus* a efetiva compra desses produtos (Peattie e Crane, 2005). A frequência e a importância dos produtos verdes começaram a entrar em declínio, parecendo ter atingido um sucesso limitado e, assim, o marketing verde entra em seu segundo estágio. Algumas empresas de produtos verdes (empresas relacionadas a turismo, alimentícia, e de serviços financeiros) conseguiram manter-se no mercado, enquanto outras foram eliminadas, e muitas das discussões em torno do tema foram drasticamente reduzidas (Lee, 2008).

De acordo com Peattie e Crane (2005), podem ser identificadas cinco razões que conduziram ao declínio do marketing verde durante este período. Estas são:

1. Roda Verde (*Green Spinning*): muitas organizações, principalmente do ramo químico, farmacêutico e automotivo, as que geralmente são vistas como as mais poluentes, utilizaram o termo “verde” apenas para promover seus produtos. Assim, estas empresas perderam credibilidade, pois focaram somente em relações públicas, não estando verdadeiramente preocupadas em aplicar estratégias de marketing verde em todos os aspectos como produção, cultura e processos organizacionais.
2. Venda Verde (*Green Selling*): reflete uma orientação voltada exclusivamente para vendas de produtos verdes, visto que o interesse tendia a ser dedicado à atividade promocional. Não havia controle para estabelecimento de programas de certificação, estes começaram a aparecer em grande número e os consumidores ficaram confusos, suspeitos e duvidosos do que era realmente “verde e ecologicamente correto”.

3. Colheita Verde (*Green Harvesting*): os gerentes passaram a ter interesse no “verde” visando apenas benefícios como redução de custos e geração do lucro imediato para o acionista.
4. Marketing Empreendedor (*Entrepreneur Marketing*): desenvolvimento e introdução de produtos verdes no mercado sem realizar uma pesquisa adequada para entender o que os consumidores realmente desejavam.
5. Marketing de Cumprimento (*Compliance Marketing*): as organizações seguiam apenas as leis para se adaptar às políticas e regulamentos verdes estabelecidos pelo governo, não se engajando em nenhuma atividade além do cumprimento dessas leis.

No entanto, ao final da década de 1990, verifica-se uma mudança de comportamento do consumidor, que passa a ser ambientalmente mais consciente e passa a cobrar mais responsabilidade social por parte das empresas (Gurau e Ranchhod, 2005). O consumo verde passa a ser relacionado ao consumo ético, no qual o consumidor se torna mais exigente com os produtos fabricados, os processos, fornecedores e recursos empregados. Dessa forma, no final de 1990 e início de 2000, surge um novo conceito voltado para o marketing sustentável. De acordo com Dias (2009, p.21):

A sustentabilidade compreende a filosofia do marketing verde, que engloba utilizar recursos materiais a uma taxa em que os sistemas ambientais ou a atividade humana possam repor, e produzir resíduos a uma taxa que possam ser absorvidos pelos sistemas ambientais sem prejudicar sua viabilidade.

A partir de 2000, o marketing verde entra em seu terceiro estágio, caracterizado por novos desafios, com uma orientação para o longo prazo, implantação de tecnologias mais avançadas, aplicação de leis e regulamentos por parte do governo e incentivo a parcerias com organizações ambientais e com os meios de comunicação (Ottman et al., 2006).

Passa a haver maior preocupação com a criação de produtos verdes, não apenas ambientalmente responsáveis, mas que também mostrem o valor agregado e benefício para o consumidor. É importante a criação de produtos que tenham uma cadeia de produção, transporte, consumo e descarte na natureza de forma responsável, diminuindo assim os resíduos tóxicos (Ottman et al., 2006).

Muitos produtos verdes foram aprimorados e ganharam a confiança e a simpatia dos consumidores. Assim, juntamente com o contínuo crescimento da

preocupação com os problemas ambientais (efeito estufa, aquecimento global, chuva ácida, destruição da camada de ozônio, diminuição dos recursos naturais, poluição, e outros), o marketing verde vem ganhando destaque no cenário mundial. O novo marketing verde engloba também atividades ligadas ao marketing social e à sustentabilidade (Vaccaro, 2009; Lee, 2008).

2.2.

Conceituação e importância do marketing verde

Pode-se encontrar o conceito de “marketing verde” em diversos estudos, sob diferentes denominações, tais como: marketing ambiental, marketing ecológico, eco marketing, marketing sustentável. Todas elas focam em desenvolver um composto mercadológico que atenda as especificações de leis ambientais e as necessidades e desejos dos consumidores, gerando produtos e processos não agressivos ao meio ambiente (Dias, 2009).

Por meio do marketing verde é possível projetar e sustentar a imagem da empresa no mercado, diferenciando-a por seu posicionamento ecologicamente consciente junto a clientes, sociedade, fornecedores e funcionários. O marketing verde pode ser reconhecido como ferramenta estratégica que pode contribuir para aperfeiçoar e implementar o sistema de gestão ambiental. É também uma ferramenta responsável por informar ao consumidor sobre os produtos ecológicos, como por exemplo, a utilização dos selos e rótulos orgânicos – *ecolabels* (Ottman, 1998; Estes, 2009).

De acordo com Weldford (1995), o marketing verde refere-se ao fornecimento de informações sobre o produto e produtor ao consumidor, proporcionando-lhe conselhos sobre a utilização, reparação, reciclagem e rejeição desse produto. Dessa forma, o marketing verde não se resume apenas à promoção, mas envolve ampla adoção de políticas ambientais que englobam todo o composto mercadológico (desde a qualidade do produto, sua embalagem, transporte, consumo e descarte) e a conscientização do consumidor.

Além disso, o marketing verde permite analisar o comportamento do consumidor, criar conscientização ecológica, considerar hábitos e costumes sociais, e ajuda a produzir uma mudança qualitativa da organização na abordagem da questão ambiental, envolvendo a organização como um todo (Ottman, 1998).

Segundo Chamorro e Bañegil (2006), a inclusão da variável ecológica em atividades de marketing leva a uma nova maneira de compreender as relações de troca. O marketing verde é por eles definido como:

uma maneira de compreender as relações de troca que consistem em planejar, implementar e controlar uma política de produto, preço, promoção e distribuição que satisfaça simultaneamente as necessidades dos clientes e os objetivos da organização, minimizando os efeitos negativos causados ao meio ambiente natural (Chamorro e Bañegil, 2006, p. 12).

A filosofia do marketing verde pode ser entendida como a maneira de conceber relações de troca que vão além das necessidades atuais dos consumidores, considerando ao mesmo tempo o interesse social na proteção do meio ambiente (Chamorro e Bañegil, 2006). A Figura 3 mostra importantes diferenças entre o marketing tradicional e o marketing verde. O respeito ao meio ambiente e a filosofia do marketing verde precisam permear todo o comportamento de toda a organização e não somente os aspectos comerciais (Ottman, 1998; Polonsky e Rosenberger, 2001; Peattie e Charter, 1997).

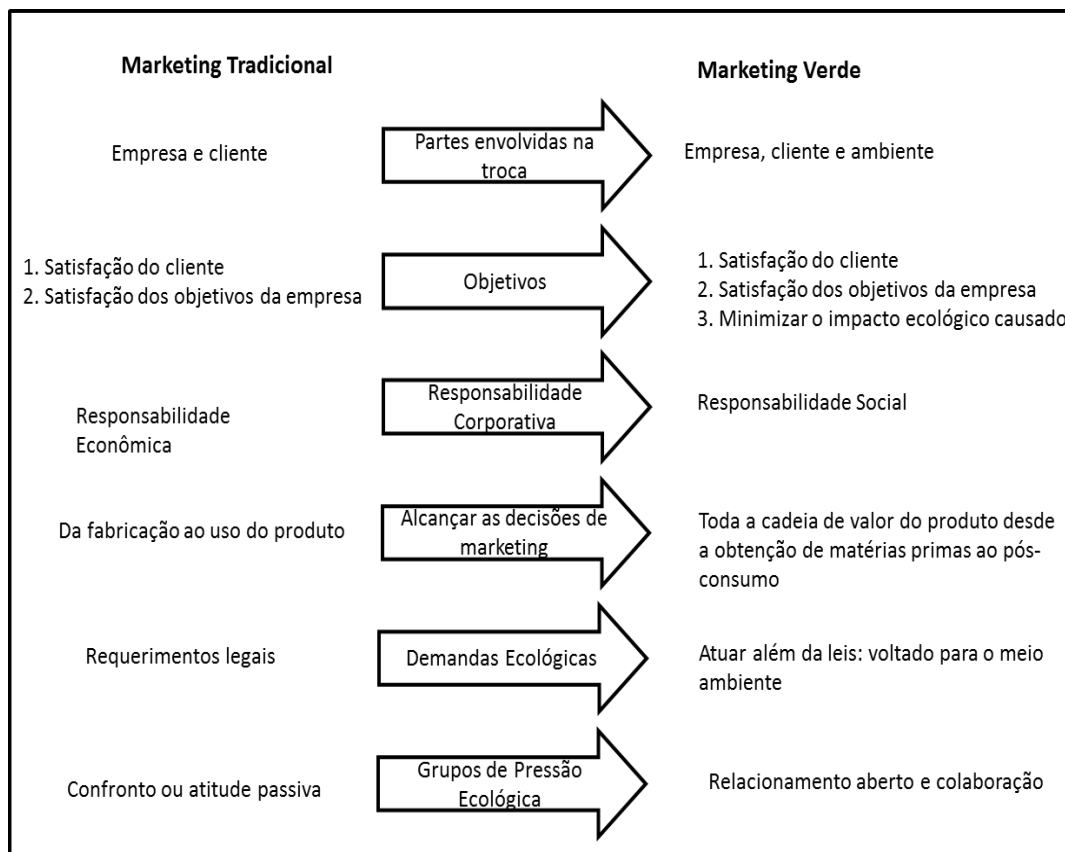


Figura 3: Diferença entre o Marketing Tradicional e o Marketing Verde.
Fonte: Chamorro e Bañegil, 2006, p.13.

De acordo com Ottman (1998) e Friend (2009), o novo paradigma de marketing verde leva em conta o desenvolvimento de uma cultura organizacional ambiental integrando os diversos setores da empresa (marketing, pesquisa e desenvolvimento, design etc.). Este novo paradigma está voltado para uma orientação de longo prazo, focando em pesquisa de marketing ambiental, alianças com grupos ambientalistas, diminuição de custos operacionais para a empresa através do uso mais racional e eficiente de seus recursos (redução de água, energia, reciclagem de produtos), construção de edificações ecologicamente corretas, tecnologia para redução de emissão de poluentes e implantação de sistema de redes inteligentes com o objetivo de gerar ecoeficiência.

A ecoeficiência é alcançada pela entrega de bens e serviços a preços competitivos que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida, reduzindo progressivamente o impacto ecológico, reduzindo a intensidade do uso de recursos a um nível compatível com a capacidade de suporte estimada da Terra ao longo do ciclo de vida. Em suma, a ecoeficiência está preocupada com a criação de mais valor, gerando menos impacto (WBCSD, 2000).

O novo marketing verde integra objetivos de atuação em causas sociais e marketing comercial visando a proteção ambiental. Está associado a palavras como biodegradável, reciclável, ecológico, orgânico e verde, e ao marketing social. Foca no cliente, indo além de suas necessidades e desejos; envolve a empresa como um todo, desenvolvendo uma consciência coletiva por parte das empresas, pesquisadores, escolas, setores públicos e privados e fornecedores; e é inovador (Dias, 2009; Friend, 2009).

Verificando as definições e conceitos adotados pelos autores Chamorro e Bañegil (2006), Polonsky e Rosenberger (2001), Dias (2009), Ottman (1998), Peattie e Charter (1997), pode-se concluir que o conceito de marketing verde é abrangente.

2.3. Sustentabilidade e novas formas de consumo

As novas formas de consumo, entre as quais o consumo sustentável, o consumo consciente e o consumo verde, contribuem para caminhar em direção ao desenvolvimento sustentável.

2.3.1. Consumo Sustentável

Segundo Paço e Raposo (2010), as últimas décadas têm assistido a considerável aumento de campanhas centradas em temas relacionados à proteção e conservação ambiental, que já vêm exercendo forte influência para que consumidores desenvolvam atitudes e comportamentos mais sustentáveis.

De acordo com a Comissão de Brundtland, o termo “sustentável” refere-se a um nível e padrão de consumo que atenda às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. Assim, consumir de maneira sustentável significa consumir melhor e menos, levando em consideração os impactos ambientais, sociais e econômicos das empresas e dos seus produtos (cadeias produtivas). O consumo precisa ser sustentável em todos os sentidos, desde a compra e o uso até o descarte.

De acordo com Sitarz (1994), há consenso crescente de que alterar os padrões de consumo é um dos maiores desafios da humanidade na busca de um desenvolvimento ambientalmente saudável e sustentável. A Agenda 21, documento assinado durante a Rio92, deixa clara a preocupação com o impacto ambiental de diferentes estilos de vida e padrões de consumo:

Enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios (Capítulo 4 da Agenda 21).

O problema da insustentabilidade não se limita a áreas marginais de consumo (como, por exemplo, o consumo de luxo), mas estende-se à forma como as sociedades industriais e emergentes provêm às necessidades básicas, tais como alimentação, abrigo e transporte para os seus cidadãos (European Environment Agency, 2005). Assim, problemas externos, tais como a infraestrutura inadequada (transporte público ineficiente, escassez de vias de bicicleta), ausência de normas claras e políticas de regulamentação (como exemplo, confusão no uso dos selos orgânicos), distribuição ineficiente dos produtos verdes e altas taxas do governo que se refletem em altos preços para o consumidor final, certamente influenciam os padrões de consumo e os estilos de vida (Thogersen, 2005).

Ao discutir o problema do consumo insustentável, há uma tendência natural para se concentrar na tomada de decisão dos consumidores individuais e seu comportamento. No entanto, as condições macro e estruturais (externas) oferecidas ao consumidor são muitas vezes mais importantes do que as atitudes, preferências e escolhas dos consumidores individuais (Etzioni, 2009; Thøgersen, 2005). O consumo sustentável implica uma mudança de comportamento na sociedade, adoção de condutas éticas e ambientalmente corretas e ações políticas governamentais e empresariais (Martin e Schouten, 2012).

2.3.2. Consumo Consciente

Os movimentos de resistência ou anticonsumo vêm se tornando mais populares ao apresentarem novas formas de consumo que estariam mais de acordo com uma necessária consciência ecológica e social (Barros, Tucci e Costa, 2010). Assim, surge o consumo consciente, que visa o equilíbrio entre o consumo para a satisfação pessoal e para a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas deste ato, não só para o próprio consumidor, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza (Instituto Akatu, 2011; Silva, 2013).

O consumo consciente se diferencia do consumo sustentável, uma vez que o conceito de consumo consciente se relaciona ao ato individual, enquanto o consumo sustentável é entendido principalmente como uma ação coletiva, resultante de um conjunto de interações entre diferentes atores sociais (Jackson, 2004; Michaelis, 2003). O consumo consciente se insere, assim, no conjunto de práticas e atitudes que constitui o consumo sustentável.

Segundo a organização Consumers International (2005), o consumo consciente ou consumo responsável inclui a preocupação com aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo. Nestas propostas, os consumidores devem incluir, em suas escolhas de compra, o compromisso ético, a consciência e responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais que, na maior parte das vezes, estão geográfica e temporalmente distantes.

2.3.3. Consumo Verde

Além do consumo sustentável e do consumo consciente, há também o consumo verde. É importante ressaltar que há contradições na literatura quanto à definição do conceito de “consumo verde”. Alguns autores (Elkington e Hailes, 1991; Harrison et al., 2005; Consumers International, 2005) afirmam que “consumo verde” consiste apenas em uma nova forma de escolher entre produtos com atributos ecológicos e produtos que não possuam esses atributos, não implicando redução do consumo de produtos. Outros autores (Moraes et al., 2012; Gonçalves-Dias e Moura, 2007; Portilho, 2005), no entanto, afirmam que o consumo verde é abrangente e inclui, sim, a questão da redução do consumo, bem como a adoção de novas formas de consumir.

Segundo a organização Consumers International (2005), as estratégias de consumo verde possuem algumas limitações, como por exemplo, os consumidores são estimulados a trocar uma marca X por uma marca Y. A possibilidade de escolha, portanto, acaba se resumindo a diferentes marcas e não entre consumo e não consumo. Assim, a necessidade de redução e modificação dos padrões de consumo teria sido substituída pelo “esverdeamento” dos produtos e serviços.

Consonante com o Consumers International (2005), os autores Elkington e Hailes (1991) asseguram em seu guia para o consumidor verde:

“não é preciso reduzir drasticamente as compras a um mínimo, uma vez que ninguém deseja regredir a um modo de vida menos confortável, bastando compreender como as decisões de compra podem afetar o ambiente e decidir por produtos mais verdes”.

Na mesma linha, para Harrison et al. (2005) a mensagem do consumo verde se refletiria em “consume cuidadosamente”, ao invés de “não consume” ou “consume menos”.

Além disso, o consumo verde atacaria somente uma parte do problema, a tecnologia, enfatizando o desenvolvimento de produtos verdes para uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficariam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo da satisfação de suas necessidades básicas (Consumers International, 2005).

Por outro lado, alguns autores afirmam que o consumo verde pode ser considerado mais abrangente do que apenas o envolvimento na comercialização

de produtos ecologicamente corretos, incluindo também a redução do consumo e da pegada ambiental. Assim, Moraes et al. (2012, p.104) afirmam que este “consumo verde”, também denominado pelos autores “consumo ambientalmente amigável”, pode ser definido como:

“o comportamento do consumidor, que é predominantemente orientado por preocupações ambientais dos consumidores e suas tentativas de reduzir ou limitar as suas pegadas ambientais, incluindo seus próprios esforços para reduzir, reutilizar e reciclar seus bens de consumo e produção”.

Para Gonçalves-Dias e Moura (2007), o consumo verde é aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agredam o meio ambiente, tanto na produção, quanto na distribuição, no consumo e no descarte final.

No Brasil, o consumo verde concretizou-se mais na divulgação de programas de educação ambiental envolvendo a reciclagem do lixo e redução do desperdício (Portilho, 2005) e na introdução de produtos verdes nas prateleiras dos supermercados. Contudo, o interesse pelas compras verdes tem sido limitado pelos altos preços associados a elas (Crespo, 2002; Feldman e Crespo, 2003).

Para ficar mais claro, adotar o consumo verde e o consumo consciente é essencial para que se possa atingir um consumo mais sustentável. Assim, é possível dizer “eu sou um consumidor verde”, ou “eu sou um consumidor consciente”, visando buscar um consumo mais sustentável; mas não teria sentido dizer “eu sou um consumidor sustentável”, uma vez que o consumo sustentável é uma meta a ser atingida e envolve fatores externos como ações de governo e das empresas.

2.3.4. Diferenças entre Consumo Verde e Consumo Sustentável

Há muita confusão conceitual entre os termos “consumo verde” e “consumo sustentável”. A grande maioria dos autores utiliza esses conceitos como sinônimos. Contudo, há diferenças de limites entre os conceitos, portanto eles não

podem ser usados indistintamente. A figura 4 pode esclarecer melhor quanto à abrangência dos conceitos.

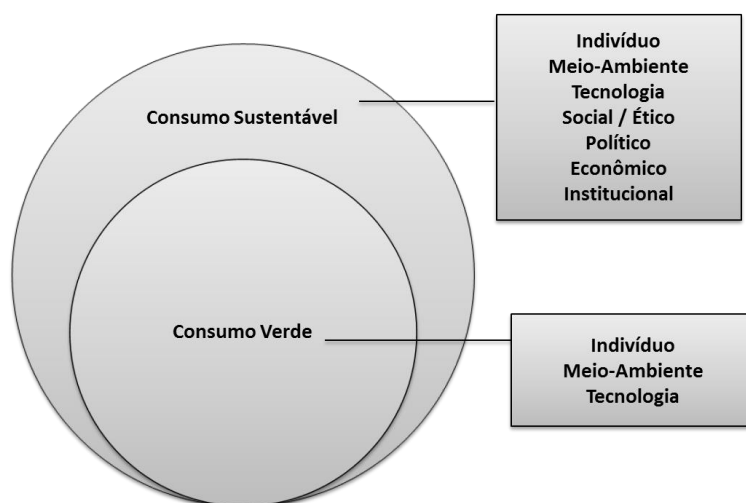


Figura 4: Abrangência do consumo verde e sustentável.
Fonte: Adaptada de Gonçalves-Dias e Moura, 2007.

A proposta do consumo sustentável é mais ampla do que a do consumo verde, pois além das inovações tecnológicas e das mudanças nas escolhas individuais de consumo, enfatiza ações coletivas e mudanças políticas, econômicas, institucionais. Assim, inclui em seu escopo as ações da sociedade, do governo e de empresas, a fim de fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis, conforme apresentado na figura 5.

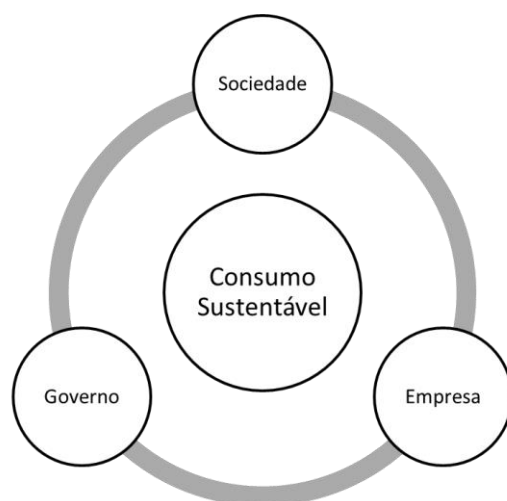


Figura 5: Relações para o consumo sustentável
Fonte: Silva, Balbino e Gomez, 2011, p. 23.

Utilizando como exemplo a área de transportes, na estratégia de consumo verde haveria mudanças tecnológicas para que os carros se tornassem mais eficientes (gastando menos combustível) e menos poluentes, e mudanças comportamentais dos consumidores, que considerariam essas informações na hora da compra de um automóvel. No entanto, na estratégia de consumo sustentável, haveria também investimentos em políticas públicas visando melhoria dos transportes coletivos, incentivo aos consumidores para que utilizem esses transportes e desestímulo à utilização do transporte individual (como, por exemplo, a proibição da circulação de carros em certos locais e horários) (Consumers International, 2005).

A ideia de um consumo sustentável, portanto, não se limita a mudanças comportamentais de consumidores individuais ou, ainda, a mudanças tecnológicas de produtos e serviços para atender a este novo nicho de mercado. Apesar disso, não deixa de enfatizar o papel dos consumidores, priorizando suas ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas.

Segundo Bonnes e Bonaiuto (2002), pode-se dizer que um dos fatores responsáveis para o desenvolvimento do consumo sustentável foi a mudança do paradigma social dominante (DSP – *Dominant Social Paradigm*), o qual considerava que os seres humanos não estariam sujeitos às limitações da natureza, cuja postura levava à degradação ambiental, para o novo paradigma social dominante (NEP - *New Environmental Paradigm*). O NEP tem como proposta a necessidade de limitar o crescimento econômico, rejeitando a visão do homem como centro de tudo e de que a natureza existe somente para servi-lo. Este novo paradigma (NEP) contribuiu para o desenvolvimento de novas formas de consumo mais sustentáveis (Prothero et al., 2010).

É possível afirmar que as relações entre meio ambiente e desenvolvimento estão diretamente relacionadas aos padrões de produção e consumo de determinada sociedade. Mas, ao invés de transferir a responsabilidade exclusivamente para os consumidores individuais, ou se limitar a mudanças tecnológicas de produtos e serviços, o debate sobre os padrões e níveis de consumo precisa ser ampliado para incluir o processo de formulação e implementação de políticas públicas, criando um espaço de alianças entre diferentes setores da sociedade (Consumers International, 2005). O quadro 1

apresenta as principais características e diferenças abordadas entre o consumo verde e o consumo sustentável.

Quadro 1: Abordagens do consumo verde e do consumo sustentável

CONSUMO VERDE	CONSUMO SUSTENTÁVEL
Consumir produtos diferentes	Consumir menos
Essencialmente positivo em relação ao consumo	Consumo além das necessidades básicas é negativo
Mudança no padrão tecnológico	Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
Foco no lado da oferta: produção	Foco na demanda: usuário final
Consumidores respondem às informações adequadas	Consumidores querem alternativas de aquisição
Mudança gradual	Mudança radical: urgente e essencial
Crescimento verde no lugar de crescimento econômico	Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

Fonte: Gonçalves-Dias e Moura, 2007, p.7.

Finalmente, a construção de padrões e níveis de consumo mais sustentáveis envolve a construção de relações mais solidárias entre diversos setores sociais, como produtores, comerciantes e consumidores. Iniciativas de apoio a formas alternativas de produção (agricultura familiar e orgânica, reservas extrativistas, cooperativas de produtores, economia solidária etc.) precisam contar com ampla identificação e participação dos consumidores.

2.3.5. Comportamento ecologicamente consciente

A fim de evitar as ambiguidades no uso dos diversos termos existentes na literatura, o presente estudo adota a terminologia de Roberts (1996), “consumidor ecologicamente consciente”, ou seja, uma combinação dos conceitos de consumidor verde e consumidor consciente. Os consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que adquirem produtos e serviços que eles percebem ter um impacto positivo (ou menos negativo) sobre o meio ambiente, se preocupam

com causas sociais e que, por meio de suas atitudes e ações, buscam alcançar o consumo sustentável.

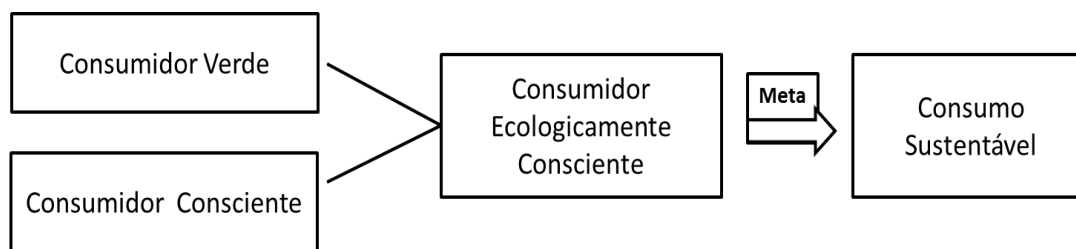


Figura 6: Consumidor Ecologicamente Consciente e Consumo Sustentável

Fonte: Elaborado pela autora.

2.4.

Fatores Influenciadores e Limitadores do Comportamento Ecologicamente Consciente

Alguns autores se preocuparam em investigar fatores que afetariam positiva e negativamente o comportamento ecologicamente consciente. Entre eles salientam-se os fatores motivacionais e contextuais, e as restrições externas e internas. Cada um desses tópicos é abordado a seguir.

2.4.1.

Fatores motivacionais

Segundo Steg e Vlek (2009) os principais fatores motivacionais que influenciam o comportamento ambiental do consumidor são:

1. **Custos *versus* benefícios** – Vários estudos sobre o comportamento ambiental partem do pressuposto de que os indivíduos fazem escolhas racionais e escolhem alternativas com maiores benefícios e menores custos (em termos de dinheiro, esforço e/ou aprovação social).
2. **Preocupações morais e normativas** – Ampla gama de estudos foca o papel das preocupações morais e normativas, subjacentes ao comportamento ambiental a partir de diferentes perspectivas teóricas. Os estudos realizados por diversos autores revelaram que os indivíduos que mais fortemente subscrevem valores para além dos seus próprios interesses imediatos (pró-sociais, altruístas) apresentam maior probabilidade de se envolverem em comportamento pró-ambiental.

3. **Afeto** – Alguns estudos explicitamente examinaram o papel do afeto na explicação do comportamento ambiental, principalmente em relação ao uso do carro, mostrando que o uso do carro é significativamente relacionado a fatores afetivos e simbólicos (Gatersleben, 2007).

Steg e Vlek (2009) apontam para uma perspectiva integradora da motivação ambiental, afirmando que as três linhas gerais de pesquisa anteriormente descritas envolvem diferentes antecedentes de comportamento ambiental e provam ser capazes de prever, pelo menos, alguns tipos de comportamento ambiental. No entanto, ainda não estaria claro que perspectiva seria mais útil e em que situação. Apesar de modelos morais e normativos parecerem ser mais bem sucedidos para explicar o comportamento de baixo custo e ações com intenção ambiental, o autor afirma a necessidade de novos estudos que analisem cada um dos temas citados.

2.4.2. Fatores Contextuais

Segundo Pride e Ferrel (2001) e Urdan (2010) também podem ser destacadas influências contextuais, ou situacionais, no comportamento de compra. Elas decorrem de circunstâncias de tempo e de localização que afetam o processo de decisão de compra. Um exemplo seria realizar reciclagem e coleta seletiva, após serem feitas instalações apropriadas em seu prédio residencial.

Segundo Steg e Vlek (2009), os fatores contextuais (externos) podem operar em quatro modos diferentes. Primeiro, eles podem afetar diretamente o comportamento. Por exemplo, não se pode viajar de ônibus quando não há serviço de ônibus disponível. Por outro lado, se oferecido um bilhete de ônibus gratuito, isto pode resultar em um aumento no número de passageiros de ônibus (por exemplo, Bamberg e Schmidt, 2003; Fujii e Kitamura, 2004).

Em segundo lugar, a relação entre os fatores contextuais e comportamentos podem ser mediados por fatores motivacionais, tais como atitudes, afeto ou normas pessoais. Por exemplo, a introdução de pontos de instalações de reciclagem pode resultar em atitudes mais positivas para a reciclagem (por exemplo, porque é mais conveniente), e atitudes mais positivas podem por sua vez resultar em níveis mais elevados de reciclagem.

Terceiro, os fatores contextuais podem moderar a relação entre os fatores motivacionais e comportamentos: por exemplo, a preocupação ambiental só pode resultar em redução no uso de carro quando alternativas viáveis estão disponíveis. Os efeitos de fatores contextuais sobre o comportamento podem depender de fatores pessoais (Geller, 1995): por exemplo, instalações de reciclagem, uma vez disponibilizadas, podem promover a reciclagem apenas entre aqueles que possuem alta preocupação ambiental.

Em quarto lugar, e relacionado ao terceiro ponto, é possível que os fatores contextuais determinem que tipo de motivações afete mais fortemente o comportamento. Por exemplo, os objetivos normativos podem estar fortemente relacionados à frequência de reciclagem quando as instalações estão disponíveis, no entanto, o ganho ou objetivos hedônicos podem dominar se as instalações de reciclagem estão defasadas.

2.4.3. Restrições Externas

Thogersen (2005) afirma que as restrições externas, bem como as restrições e limitações pessoais dos consumidores individuais influenciam qualquer tentativa consciente para mudar o estilo de vida. Como restrições externas para mudanças no estilo de vida, o autor destaca:

1. Condições naturais – As opções de escolha são limitadas fisicamente por condições determinadas pela natureza (por exemplo, o clima).
2. Infraestrutura social precária – Com o crescimento das cidades e maior separação dos espaços, o uso do carro se tornou indispensável, sendo que muitas vezes o meio de transporte público coletivo oferecido não é adequado, aumentando assim o número de veículos individuais em circulação nas cidades. Muitas vezes também não existe um sistema público de coleta de resíduos para reciclagem.
3. Distribuição do Produto – Os produtos considerados ecologicamente corretos ainda possuem distribuição limitada em certas áreas e as ofertas dos produtos disponíveis aos consumidores são poucas.

4. Preço – Muitas vezes os preços dos produtos ecológicos são mais caros que os demais concorrentes, possibilitando seu consumo apenas por uma parcela mais elitizada da população.
5. Incerteza – Vários aspectos podem contribuir para a incerteza do consumidor: a incerteza científica sobre o que é realmente o mais sustentável entre as opções concorrentes; a confusão, falta de esclarecimento e de regulamentação apropriada no que se refere à comunicação sobre as características verdes dos produtos apresentados, tais como, rotulagem ecológica e selos ambientais.

Steg e Vlek (2009), em consonância com Thøgersen (2005), afirmam que há muitos fatores contextuais (externos) que podem facilitar ou restringir o comportamento ambiental e influenciar as motivações individuais. Por exemplo, a disponibilidade de instalações de reciclagem, a qualidade do transporte público, o fornecimento de bens de mercado, ou o regime de preços podem afetar fortemente o envolvimento das pessoas em comportamento pró-ambiental (Santos, 2008; Van Diepen e Voogd, 2001; Vining e Ebreo, 1992). Em alguns casos, as restrições podem ser tão severas, que mesmo havendo uma motivação e uma mudança dispendiosa de comportamento, acabam por fazer pouca diferença no resultado final sobre o meio ambiente (Corraliza e Berenguer, 2000; Guagnano et al., 1995; Ludemann, 1998). Assim, é importante não só considerar os fatores internos e pessoais, tais como atitudes, normas, hábitos, mas também fatores contextuais tais como infraestrutura física, instalações técnicas, a disponibilidade e as características dos produtos.

2.4.4. Restrições Internas

No que tange às restrições e limitações pessoais dos consumidores individuais, Thøgersen (2005) destaca:

1. Tempo e recursos financeiros: os produtos ecologicamente corretos são em geral mais caros, como exemplo os alimentos orgânicos. Uma questão para futuras pesquisas é de descobrir quanto mais os consumidores estariam dispostos a pagar por produtos e serviços ecologicamente corretos, o estudo de Okada e Mais (2010) aborda questões relacionadas a este tema. Com

relação ao tempo, os consumidores preferem comprar produtos que ajudem na praticidade do dia-a-dia, como o carro, equipamentos de cozinha como o microondas, e, além disso; requerem mais tempo para reconhecer os apelos dos produtos ecológicos de forma devida.

2. Capacidade cognitiva limitada: refere-se à consciência ecológica do consumidor e sua atenção para entender e interpretar informações em relação aos problemas ambientais.
3. Energia limitada para o autocontrole: uma pesquisa sobre ego-esgotamento sugere que não só a nossa capacidade cognitiva, mas também a fonte de energia que usamos para a tomada de decisão, auto-regulação e processamento controlado, é limitada (Baumeister, Muraven, e Tice, 2000). Assim, as pessoas têm dificuldade em lidar com mais de uma nova questão por vez, durante o processo de tomada de decisão.
4. Conhecimento limitado sobre os problemas e soluções: muitas vezes as pessoas reconhecem e sabem que o problema ambiental existe, mas não têm conhecimento sobre qual é realmente o problema. Como este problema se relaciona com seu comportamento individual? O que pode fazer ou mudar no seu comportamento para contribuir para a solução do problema? Dessa forma, um conhecimento apropriado sobre o problema é necessário para a tomada de uma ação ambientalmente consciente.
5. Habilidades limitadas e conhecimentos específicos: mudanças no estilo de vida demandam conhecimentos específicos sobre como desenvolver novas atividades. Por exemplo, existem selos e rotulagens ambientais para informar ao consumidor, no entanto, é necessária maior compreensão do que significa e como funcionam essas rotulagens (Thøgersen, 2002). Outro exemplo seria um maior entendimento de como funcionam efetivamente os termostatos a fim de economizar energia, entender melhor o processo de separação e coleta do lixo reciclado, ou que o simples fato de calibrar os pneus do carro ajudaria a reduzir o consumo de gasolina. Muitas vezes algumas atitudes positivas perante o meio ambiente não se transformam em comportamento devido ao conhecimento inadequado ou à falta de habilidades específicas.

Arbuthnott (2012) também reconhece o hiato entre atitudes e comportamento do consumidor ecologicamente consciente. A autora considera

que, para transformar as atitudes e intenções em comportamentos e ações seria preciso quebrar duas barreiras: os hábitos e as necessidades psicológicas.

A primeira barreira de acordo com Arbuthnott (2012) refere-se aos hábitos que são responsáveis em grande maioria pela forma de consumo, por exemplo, como vivemos e lidamos com questões de economia de água e energia, ou de coleta de resíduos. Mudar hábitos requer esforço, tempo e conscientização; dessa forma, essa mudança deve ser mais eficaz se um comportamento for mudado de cada vez. Assim, as campanhas públicas dirigidas à redução do consumo genérico tendem a ter pouco impacto sobre os comportamentos específicos (Pelletier e Sharpe, 2008). Em contraste, as campanhas que selecionam alvos de mudança de comportamento específicos e enfrentam as barreiras específicas para essa mudança, apresentam maior probabilidade de serem eficazes (McKenzie-Mohr, 2000).

Steg e Fleck (2009) também reconhecem a importância de quebrar a barreira do hábito. Os autores argumentam que, muitas vezes, o comportamento é habitual e guiado por processos cognitivos automáticos, ao invés de ser precedido por um raciocínio elaborado.

O comportamento habitual pode envolver equívoco e atenção seletiva: as pessoas tendem a se concentrar na informação que confirma suas escolhas e negligenciam as informações que não estão em consonância com seu comportamento habitual. Em geral, os hábitos são reconsiderados somente quando o contexto muda significativamente. Por exemplo, Fujii e Garling (2003), e Fujii, Garling e Kitamura (2001) constataram que, obrigar temporariamente motoristas a usarem modos de transportes alternativos causava reduções de longo prazo no uso do carro. Os impactos de tais mudanças temporárias foram particularmente fortes para os motoristas habituais. Isto sugere que os motoristas habituais têm percepções incorretas e modificáveis dos prós e contras de modos de transporte alternativos.

A segunda barreira, de acordo com Arbuthnott (2012), refere-se às necessidades psicológicas. Os bens materiais são utilizados para satisfazer necessidades psicológicas e sociais, tais como construir e expressar a identidade, e alcançar ou reafirmar o *status* dentro de um grupo. Dessa forma, para facilitar a redução do consumo, é preciso aprender (ou reaprender) maneiras não materiais de satisfazer essas necessidades psicológicas e sociais. Substituir intenções como

dirigir ou comprar menos por intenções específicas, tais como passar mais tempo em ambientes naturais ou realizar atividades físicas em parques nas proximidades podem contribuir para diminuir o consumo e aumentar o bem-estar (Thompson, Aspinall e Montarzino, 2008).

Thogersen (2005) chama a atenção para o fato de que “ter consciência” do problema não significa necessariamente que a pessoa irá realizar ou se engajar em uma ação ambientalmente responsável. Portanto, ele destaca a importância do empoderamento (capacitação) do consumidor, fazendo com que as pessoas se sintam responsáveis em dar sua contribuição e percebam que suas ações fazem diferença (Geller, 1995). Destaca também o conceito de auto-determinação que se baseia no pressuposto de que as pessoas têm necessidades intrínsecas e vontades psicológicas, e que estas necessidades intrínsecas fornecem energia para o organismo agir sobre o seu ambiente interno e externo (Ryan e Deci, 2000).

Thogersen (2005) aponta também algumas políticas e planos de ação para reduzir as restrições e limitações apresentadas em direção ao consumo sustentável. Portanto, capacitar os consumidores para realizar escolhas informadas por meio da educação e da informação (por exemplo, rotulagem), aumentar as restrições com leis e normas ambientais para as empresas, diminuir taxas e impostos sob os produtos verdes, fornecer serviços de reciclagem de coleta de lixo e resíduos apropriados, facilitar o uso do transporte público pelos cidadãos tornando-o mais eficiente, são ações que podem contribuir para os consumidores adotarem comportamentos mais conscientes no cotidiano.

2.5. Segmentação e Perfis de Consumidores sob a Perspectiva da Sustentabilidade

Vários estudos com o levantamento de características demográficas, incluindo idade, educação, gênero, poder de compra, classe social e outros, têm sido utilizados para ajudar a determinar o perfil do consumidor ecologicamente consciente (Ottman, 1998; Roberts, 1996; Straughan e Roberts, 1999; Instituto Akatu, 2006; Getzner e Grabner, Kräuter, 2004).

A grande maioria dos estudos foca na distinção entre essas características demográficas, alocando a importância e relevância de cada uma delas, e seu

impacto sobre as atitudes e/ou o comportamento ambiental deste consumidor. Essas variáveis demográficas por si só não fornecem informação plena para segmentação desses consumidores, mas proporcionam um conjunto de informações relevantes e fatores em comum para realizar essa segmentação (D'Souza et al., 2007).

Algumas das principais características demográficas encontradas na literatura para descrever o perfil de um consumidor verde ou ecologicamente consciente são destacadas a seguir (Banyte et al. 2010):

- Idade. Em geral a idade média de um consumidor verde apresenta-se em torno de 30 a 44 anos, constituindo um grupo de pessoas jovens, mais propensas e sensíveis aos assuntos ambientais (Memery et al., 2005; D'Souza et al., 2007; Ottman, 1998). Por outro lado, outros autores revelam resultados opostos (Paço e Raposo, 2010).
- Educação. No que tange à variável educação, os estudos mostraram que os consumidores com maior nível de escolaridade apresentam maior propensão a perceber a importância da preservação ambiental, sendo mais sensíveis e mais ecologicamente conscientes (Padel e Foster, 2005; Ottman, 1998; Memery et al., 2005; D'Souza et al., 2007; Paço e Raposo, 2010).
- Poder de compra. No que tange o poder aquisitivo, consumidores com maior poder de compra são mais conscientes e sensíveis às questões ambientais. Podem pagar mais e focam nas diferenças entre produtos verdes e convencionais (Paço e Raposo, 2010; Ottman, 1998).
- Gênero. Alguns estudos empíricos relatam que as mulheres são mais sensíveis às questões ambientais, e muitas vezes se tornam adeptas do consumo verde de forma mais fácil (Ottman, 1998; Memery et al., 2005; Paço e Raposo, 2010), apesar de possuírem um conhecimento mais superficial. Os homens não são tão sensíveis quanto às mulheres, porém, buscam um conhecimento mais profundo sobre as questões ambientais (Mostafa, 2007; D'Souza et al., 2007).

Além das variáveis demográficas, apresentam-se também alguns estudos que segmentam consumidores de acordo com variáveis psicográficas (motivos, estilos de vida, atributos de personalidade). O Natural Marketing Institute (NMI),

empresa líder de pesquisa em marketing, que segmenta consumidores verdes desde 1990 e que acompanha mais de 100 diferentes forças motrizes do perfil do comportamento do consumidor verde, classifica os consumidores com base em variáveis psicográficas, em cinco categorias (Ottman, 2011, p. 23; Makower, 2009, p. 54).

1. *LOHAS* – acrônimo para *Lifestyle of Health and Sustainability* (Modos de Vida de Saúde e Sustentabilidade) (19%) – Os consumidores que pertencem a esse segmento são muito comprometidos em questões de meio ambiente e sociedade, procuram constantemente formas de fazer mais e são menos preocupados com preços. A reputação das empresas influi em suas escolhas de marca e tendem a fazer um “boca-a-boca” das empresas que consideram boas ou más do ponto de vista ambiental.
2. *Naturebas* (15%) – Estão preocupados principalmente com saúde e bem estar pessoal e por isso utilizam muitos produtos naturais. Eles são menos seguros sobre o que podem fazer para proteger o ambiente, embora acreditem que as empresas deveriam ser gestoras ambientais eficazes. Estes consumidores tendem a ser leais às empresas que consideram estar agindo da forma correta.
3. *Convencionais* (24%) – São consumidores práticos e gostam de ver os resultados do que fazem, tendem a reciclar e a economizar energia. Entendem que às vezes pode fazer sentido pagar mais por bens mais eficientes em relação a água e energia, porque, no longo prazo, esses bens podem vir a reduzir suas contas de serviços públicos. Desejam que as companhias sejam boas gestoras ambientais, mas geralmente não estão dispostos a mudar de marcas para premiar ou castigar as empresas.
4. *Instáveis* (25%) – Estes consumidores não estão muito preocupados com o ambiente, acreditando que, de alguma forma, os problemas serão solucionados a tempo. Apenas se importam com o ambiente quando são diretamente atingidos. Embora não necessariamente comprem muitos produtos verdes, entendem que a preocupação ambiental é um tema “da moda” e se preocupam em obter aprovação social, o que os leva à compra de produtos verdes.
5. *Desinteressados ou Despreocupados* (17%) – Estes consumidores possuem outras prioridades. Eles não sabem quais produtos verdes estão disponíveis

e não estão interessados em descobrir. Compram produtos com base no preço, valor, qualidade e utilidade e dão pouca atenção para as ações de preservação ambiental das empresas.

Segundo Makower (2009, p. 48), a segmentação de mercado também foi utilizada pelo “setor verde” em 1990, quando a Roper Starch introduziu o Indicador Verde, realizando uma segmentação em cinco grupos do mercado ambiental:

1. Verdes Leais: o segmento mais ambientalmente ativo da sociedade e verdadeiros líderes e ativistas ambientais.
2. Verdes Papel-Moeda: aqueles mais dispostos a expressar seu compromisso com uma disposição de pagar preços mais altos por produtos verdes.
3. Iniciantes: neutros que abraçaram o ambientalismo mais lentamente.
4. Céticos: aqueles não envolvidos ou desinteressados em assuntos ambientais, que acham os problemas muito grandes para resolvê-los.
5. Marrons: o grupo menos compreendido, formado por aqueles que acreditam que a indiferença ambiental é predominante.

Outra segmentação destacada por sua utilização no Brasil é a segmentação proposta pelo Instituto Akatu (2010). O Instituto Akatu tem monitorado a evolução do comportamento dos consumidores, categorizando-os em quatro segmentos de acordo com o maior ou menor grau de consciência em seu consumo, como: indiferentes, iniciantes, engajados e conscientes. Esta segmentação é construída a partir de treze atributos relacionados ao comportamento que são representativos de tipos de consumo que impactam o próprio indivíduo e também suas relações sociais, a economia e o meio ambiente. Seguem-se os quatro segmentos e os treze atributos de comportamento usados para segmentação (Quadro 2):

- Indiferentes – consumidores que adotam até 4 comportamentos.
- Iniciantes – consumidores que adotam entre 5 e 7 comportamentos.
- Engajados – consumidores que adotam entre 8 e 10 comportamentos.
- Conscientes – consumidores que adotam entre 11 e 13 comportamentos.

Quadro 2 - Comportamento para Segmentação de Consumidores

01. Evita deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.
02. Fecha a torneira enquanto escova os dentes.
03. Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando.
04. Costuma planejar as compras de alimentos.
05. Costuma pedir nota fiscal quando faz compras.
06. Costuma planejar compra de roupas.
07. Costuma utilizar o verso de folhas de papel já utilizadas.
08. Lê o rótulo atentamente antes de decidir a compra.
09. A família separa o lixo para reciclagem (lata, papel, vidro, PET, garrafas).
10. Espera os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.
11. Comprou produtos feitos com material reciclado, nos últimos seis meses.
12. Comprou produtos orgânicos, nos últimos seis meses (por ex.: alimentos sem agrotóxicos, carne sem hormônios ou antibióticos).
13. Procura passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprende sobre empresas e produtos.

Fonte: Instituto Akatu, 2006.

A literatura também apresenta uma classificação dos consumidores verdes de acordo com o seu discurso. Segundo Prothero et al. (2010), podem ser destacadas duas perspectivas a serem aplicadas para a compreensão de atos de consumo ecologicamente conscientes contemporâneos (figura 7): a do cidadão individual (que está agindo em benefício próprio) *versus* a do cidadão coletivo (que está agindo em benefício da sociedade em geral).

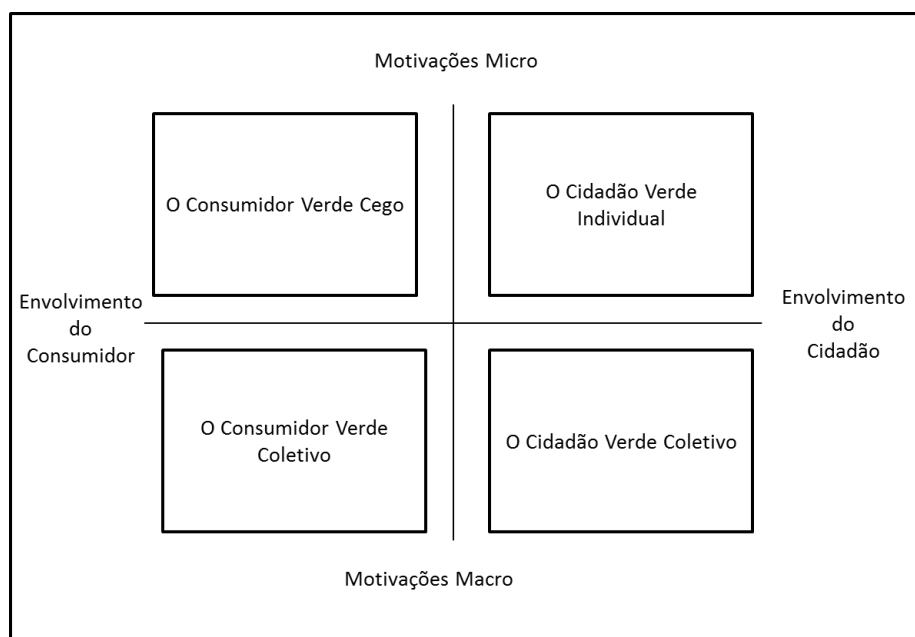


Figura 7: Discurso do Verde

Fonte: Prothero et al., 2010, p.153.

Assim, segundo Prothero et al. (2010), tem-se a seguinte classificação:

1. Consumidor Verde Cego – Esse consumidor se envolve em atos de consumo verde, mas o faz por motivos individuais e não por motivos ambientais. Por exemplo, ele pode redistribuir bens ou reutilizá-los para economizar dinheiro, ou pode ter sido forçado a consumir menos devido a uma mudança em sua situação financeira. Assim, esse consumidor se comporta de maneira ambiental, mas as questões ambientais não são prioridade para ele.
2. Cidadão Verde Individual – Os atos de consumo desse consumidor são baseados principalmente em motivações “micro” e focam no direito individual de melhores condições ambientais. Exemplos incluem a compra de produtos orgânicos por razões de saúde ou de redução de resíduos (lixo) individuais, porque é economicamente vantajoso fazê-lo, ou por imposição de leis e regulamentos (por exemplo, quando há leis para redução do uso de saco plástico, fazendo com que o consumidor reduza o seu uso).
3. Consumidor Verde Coletivo – Esse consumidor se envolve em atos ambientais de consumo para o público em geral, para o bem dos outros na sociedade e para futura sobrevivência do planeta. Por exemplo, o consumidor que compra carro híbrido opta por um combustível menos poluente, ou muda de marca para alternativas verdes. Esses consumidores podem ter um forte impacto, forçando as organizações a alterar suas ações.
4. Cidadão Verde Coletivo – Trata-se do consumidor que se envolve em atos de consumo para benefício do meio ambiente. Ele pode redistribuir os bens para reduzir as taxas globais de produção, pode ser membro de cooperativas agrícolas, ou se envolver com frequência em compras de comércio justo (*fair trade*).

2.6.

Segmentação de Consumidores segundo a Geração

As gerações são constituídas por pessoas que nasceram durante determinado período, e cujos cursos de vida correspondem entre si. A geração é um critério útil para segmentação de mercado, uma vez que os membros de determinada geração compartilham valores semelhantes (Parment, 2013).

Segundo a teoria geracional, os membros de cada geração são similares entre si e distintos dos membros de outras gerações em termos de suas características, valores e crenças, interesses e expectativas (Strauss e Howe, 1997). Assim sendo, podem ser segmentados de acordo com semelhanças no comportamento de compra (Rahulan et al., 2013). Na mesma linha, Li et al. (2013) afirmam que grupos geracionais são distintos, não só em termos de idade, mas pelos acontecimentos comuns que ajudaram a moldar suas trajetórias de vida.

A ideia de geração foi popularizada por Strauss e Howe (1997, p. 61), que definem uma geração como um "conjunto de todas as pessoas que nasceram mais ou menos em um tempo de uma fase da vida que compartilham um local comum na história e, portanto, uma *persona* coletiva comum". Trata-se de uma forma distinta de entender o comportamento, levando-se em conta não os indivíduos, mas as gerações, ou seja, em nível agregado. O conceito de gerações, neste sentido, pode ser comparado ao de cultura, que também enfatiza valores comuns, crenças e atitudes compartilhadas por um grupo de pessoas (Glover, 2010).

Devido ao mesmo tempo de vida, cada geração passou pelos mesmos eventos sociais e influências externas em seus anos de formação, criando assim experiências de vida semelhantes. Estes valores geracionais são denominados personalidade interpares (*peer personality*) por Strauss e Howe (1997).

A literatura de comportamento do consumidor faz referência a quatro gerações que são conhecidas como: Geração Silenciosa, Geração *Baby Boomers*, Geração X e Geração Y. As gerações de interesse para o presente estudo são Geração Y *versus* Geração *Baby Boomers*. Diferentes autores usam datas diferentes para marcar o início e fim das gerações (Parment, 2013; Hume, 2010; Li et al. 2013; McIntyre, 2011); especialmente para as gerações X e Y (Reisenwitz e Iyer, 2009). Este estudo utiliza os critérios adotados por Kotler e Keller (2012), apresentados no Quadro 3.

Quadro 3: Perfil de cohorts de gerações

Cohort Geracional	Faixa de nascimento	Características
Geração Y	1979 - 1994	Criados com relativa riqueza, tecnologicamente conectados e preocupados com o meio ambiente e as questões sociais, eles também têm um forte senso de independência e uma imunidade percebida ao marketing.
Geração X	1964-1978	Às vezes considerados uma geração que preenche a fenda de duas outras, eles fazem a ponte entre o conhecimento tecnológico da geração Y e as realidades adultas dos <i>baby boomers</i> .
Geração <i>Baby Boomers</i>	1946-1964	Ainda fortemente no auge de seu ciclo de consumo, eles adotam produtos e estilos de vida que lhes permitam voltar ao passado.
Geração Silenciosa	1925-1945	Desafiando a idade avançada, eles mantêm uma vida ativa e adotam produtos e ações de marketing que os ajudem a conseguir isso.

Fonte: Kotler e Keller, 2012, p.234.

Segundo Li et al. (2013), embora as crenças e comportamentos de uma geração sejam raramente uniformes entre todos os seus membros, espera-se que cada geração apresente padrões de comportamento e de consumo semelhantes entre si e diferentes de gerações anteriores e posteriores.

Os coortes geracionais têm experiências diferentes que influenciam seus valores, preferências e comportamento de compras. As diferentes experiências e preferências dos vários grupos geracionais poderiam resultar em diferenças no comportamento de compra e no nível de envolvimento do comprador para diferentes tipos de produtos (Parment, 2013).

Parment (2013) observa que eventos ambientais e experiências vividas durante a sua época (*during one's coming age*) criam valores que permanecem relativamente inalterados ao longo da vida e tais valores criam um elo comum entre aqueles que possuem mesma faixa etária, ou coorte geracional. Assim, segmentando por gerações é possível fornecer uma abordagem de segmentação mais rica.

Apesar de a idade ter sido muito utilizada como variável de segmentação, esta, por si só, não permite compreender o porquê de motivações, processos, atitudes e comportamentos relacionados ao consumo, ao contrário da análise de

gerações (Parment, 2011; Howe, 2000; Meredith et al., 2002; Lancaster e Stillman, 2002).

2.6.1. Geração Y

Nesta seção apresentam-se algumas características da Geração Y de acordo com a literatura. É importante salientar, no entanto, que essas observações foram feitas nos Estados Unidos e em outros países desenvolvidos, não sendo necessariamente verdadeiras para o Brasil. Muitos dos estudos encontrados no Brasil sobre gerações focam em temas relacionados à área de organizações, carreiras, liderança, recursos humanos e alguns deles abordam o comportamento social dos jovens relacionado ao uso da Internet e equipamentos eletrônicos.

De acordo com Kotler e Keller (2012) a geração Y também é conhecida como a geração do milênio, compreendendo os nascidos entre 1979 e 1994. Muitas vezes também conhecidos como *eco-boomers*, são consumidores conectados ao mundo online, tendo grande facilidade para navegar na internet, baixar música, interagir com amigos via mensagens instantâneas e celulares, acessar com grande frequência as mídias sociais, utilizar jogos em computadores e lidar com grande número de informações ao mesmo tempo. Em geral, grande parte dos jovens que compreendem a geração Y é seletiva, confiante e impaciente.

Rahulan et al. (2013) descrevem os membros desta geração como sendo pessoas que cresceram em uma época de rápido avanço tecnológico. Formam um grupo muito bem informado, com a capacidade de acessar facilmente as informações e realizar a sua própria pesquisa antes de tomar decisões de compra. Para McIntyre (2011), os consumidores da geração Y possuem baixa tolerância ao tédio e facilidade para o recebimento de grande quantidade de informações.

Indivíduos da geração Y vieram de um período de crescimento econômico, na época em que surgiram as mídias sociais, *reality show* na televisão, e cresceram na era da globalização e internacionalização. O fluxo constante e a quantidade avassaladora de informações tornou-se a regra para esse grupo. Eles não se estressam com o alto fluxo de informações, como as gerações mais velhas. Os indivíduos da geração Y possuem habilidades multi-tarefas e utilizam seus telefones celulares para diversas tarefas do cotidiano, tais como: redes sociais,

encontrar um emprego e obter informações sobre os produtos, serviços, escolas, ou destinos de viagem (Parment, 2013). A geração Y tornou-se mais um grupo de "agentes livres" e mostra-se mais autossuficiente do que gerações mais velhas. Este grupo tende a apreciar a independência e não depender de outros em seus estilos de vida.

De acordo com Kotler e Keller (2012), apesar de estes jovens possuírem um senso de direito de posse e abundância, devido ao período de grande crescimento econômico no qual cresceram, e serem mimados por seus pais, pode-se dizer que têm alta consciência social e se preocupam com questões ambientais. A geração Y perderia o interesse pelo produto diante de práticas de *branding* exageradas e de vendas agressivas.

Pomarici e Vecchio (2014) salientam, no contexto do consumo de vinhos por esta geração, que questões como preocupação ambiental, ética e questões sociais surgiram como temas marcantes. Por sua vez, o estudo de Rahulan et al. (2013) aponta que a geração Y está mais interessada no apelo estético das peças de vestuário, bem como a informação técnica fornecida na embalagem e na etiqueta do produto.

Wolburg e Pokryvczynski (2001) afirmam que a geração Y exige maior informação visual. Isso reforça a ideia de ser esta geração mais ávida por conhecimento e interessada nos detalhes dos produtos que estão comprando; dispostos a gastar um longo período de tempo para pesquisar preços, locais de compra, qualidade, comparar produtos antes de chegar a uma decisão final de compra. Parment (2013) afirma que a Geração Y leva mais tempo na decisão de produtos com alto envolvimento e utiliza pouco esforço, pouca emoção e pouco tempo nas decisões com produtos de baixo envolvimento.

Além disso, pode ser destacado o risco social da compra e de determinados padrões de consumo, ou seja, a influência da percepção de amigos e círculo social sobre o comportamento de compra.

2.6.2. Geração *Baby Boomers*

De acordo com Kotler e Keller (2012), a Geração *Baby Boomers* compreende aqueles nascidos entre 1946 e 1964. Representa, nos Estados Unidos, um público-alvo de alto poder aquisitivo. Com o tempo, passaram a demandar produtos anti-envelhecimento, tais como cremes de rejuvenescimento, tintura, implante capilar, academias de ginástica, suplementos nutricionais e produtos orgânicos.

O estudo de Rahulan et al. (2013) mostra que a Geração *Baby Boomers* atribui maior importância a fatores como qualidade e conforto do vestuário. Ainda no estudo, os autores relatam que os *Baby Boomers* necessitam de menos tempo para chegar a uma decisão de compra, tendo certeza de suas necessidades e desejos, confiando em suas habilidades de tomada de decisão, o que corrobora pesquisas anteriores (De Bruin et al., 2007; Holmlund et al., 2011) sobre o comportamento de compra dos *Baby Boomers*. Além disso, os *Baby Boomers* eram menos propensos a pegar a embalagem e analisá-la como um todo, e uma pequena parcela lia alguma informação na embalagem.

Segundo Parment (2013), os *Baby Boomers* valorizam a experiência de varejo e serviços no interior da loja. Para a Geração *Baby Boomers*, o processo de compra começa com uma relação de confiança, escolhendo uma loja que lhe dê conselhos e informações para escolher o produto certo, enquanto que, para a Geração Y, o processo de compra começa com a escolha de um produto.

2.6.3. Comparando a Geração Y e os *Baby Boomers*

O Quadro 4 apresenta uma comparação entre os comportamentos da Geração Y e os *Baby Boomers*.

Quadro 4: Diferenças entre Geração Y e *Baby Boomers* com relação ao seu comportamento de compra no varejo.

Comportamento	Geração Y	<i>Baby Boomers</i>
Grande oferta de produto / muitas oportunidades de mercado	Uma oportunidade e fonte de inspiração	Uma situação um pouco frustrante
Grande oferta de informações	Sabem como lidar com grande quantidade de informações, sabem como tratar as informações	Estressante, leva tempo para lidar com toda a quantidade de informação disponível
Ênfase nos critérios de compra	Emocional	Racional
Principais riscos	Riscos Sociais	Riscos físicos e financeiros
Escolha do produto	Emocional	Racional
Escolha do varejista	Racional	Emocional
Lealdade ao varejista	Baixa	Alta
Atratividade dos produtos	Inovação: adoção de novo produto	Maturidade: Adoção tardia de produtos já existentes
Influência Social nas decisões de consumo	Alta	Limitada
Fonte da influencia social	Pessoas conhecidas e influentes e amigos	Especialistas e amigos próximos, mas eles hesitam em confessar.
Principal papel da marca	Imagem, perfil social e qualidade	Qualidade

Fonte: Parment, 2013.

2.7.

Atitude *versus* Comportamento do Consumidor: o Hiato

Para compreender melhor como se constrói o consumo sustentável é necessário analisar a atitude e o comportamento dos consumidores. Somente por meio de investigação e análise do processo de compra, das motivações, dos fatores internos e externos que influenciam a atitude e o comportamento ecologicamente consciente dos consumidores, torna-se possível entender mais a fundo as questões como:

- Por que consumimos da maneira como consumimos?
- Quais os fatores que moldam e restringem nossas escolhas e ações?

- Por que (e quando) é que as pessoas se comportam de formas pró-ambientais ou pró-social?
- Como podemos incentivar, motivar e facilitar atitudes, comportamentos e estilos de vida mais sustentáveis?

Dessa forma, se faz necessária melhor compreensão dos construtos “atitude” e “comportamento” que serão empregados nesse estudo.

Segundo Allport (apud Peter e Olson, 2009, p. 131) é possível destacar, dentre os conceitos de atitude, a definição de Allport que afirma que a “atitude é um estado mental e neural de prontidão, organizado através da experiência, exercendo uma influência direta ou dinâmica na resposta do indivíduo a todos os objetos e situações com as quais se relaciona”. De forma similar, Hilgard e Atkinson (1979, p.581) afirmam que “uma atitude representa uma orientação de aproximação ou afastamento em relação a algum objeto, conceito ou situação, sendo uma prontidão para responder de maneira pré-determinada a esses objetos, situações ou conceitos ou objetos afins”. Já Schiffman e Kanuk (2000, p.165) destacam que as “atitudes são expressões do sentimento mais íntimo que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente inclinada para algum objeto”.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a atitude pode ser compreendida como uma avaliação geral do indivíduo que, na maioria das vezes, desempenha importante papel na modelagem do comportamento do consumidor. A partir do estudo da atitude, busca-se entender porque os consumidores comprem ou não um produto.

Todavia, Ajzen (2005) alerta que a atitude, como todos os conceitos em psicologia, é um construto latente hipotético que não é diretamente observável. Em consequência, deve ser inferida a partir de uma resposta mensurável. Dada a natureza do construto, estas respostas devem refletir as avaliações positivas ou negativas do objeto.

Buscando relacionar atitude e comportamento de forma mais direta, Hawins, Motherbaugh e Best (2007) entendem que a atitude é a predisposição adquirida por um indivíduo para reagir de modo constantemente favorável ou desfavorável em relação a certo objeto. Diversos autores (por exemplo, Blackwell, Miniard e Engel, 2009; Hawkins, Best e Coney, 2004) reconhecem três componentes na atitude: cognitivo, afetivo, conativo.

O componente cognitivo consiste nas crenças e conhecimentos sobre a existência de um ou mais atributos de determinado objeto. Quanto maior e mais positiva for uma crença associada a um produto, mais favorável será o elemento cognitivo, e de certa forma será mais provável e favorável à atitude do consumidor.

O componente afetivo são os sentimentos ou emoções em relação a determinado objeto, gostar ou não gostar, avaliações positivas ou negativas. Segundo Hawkins, Best e Coney (2004), o conhecimento afetivo pode ser um sentimento vago desenvolvido sem informação cognitiva, ou pode ser o resultado de diversas avaliações do desempenho de cada um dos aspectos do produto.

Por sua vez, o componente conativo ou comportamental resulta do valor afetivo dado a certo objeto e representa uma pré-disposição à ação, isto é, uma tendência a agir de certa maneira, uma intenção comportamental.

Esses três elementos, cognitivo, afetivo e conativo tendem a ser consistentes entre si; dessa forma, uma mudança em um desses elementos tende a mudar os outros também. No entanto, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009) e Hawkins, Best e Coney (2004), esta consistência nem sempre ocorre, principalmente entre os componentes cognitivos e comportamentais. A inconsistência pode ocorrer por diversos motivos, visto que uma atitude favorável vai depender de diversos fatores, tais como motivação, oportunidade, outras opções, pessoas com influência envolvidas, situação no momento, dentre outros.

Sendo assim, as atitudes não são imutáveis. Elas podem mudar quando o indivíduo encontra uma situação que causa sua reavaliação. Assim, “converter os consumidores que não usam o produto em usuários pode requerer um ajuste nas atitudes” (Blackwell, Miniard e Engel, 2009, p. 312).

Compreender o conceito de atitude é importante, uma vez que ela antecede e influencia o comportamento de compra do consumidor, como mostrado na figura 8. Segundo Ajzen e Fishbein (1980, p. 239):

“atitudes não determinam o comportamento do consumidor diretamente, ao invés, elas influenciam as intenções de comportamento, as quais por sua vez se transformam em ação. As intenções de compra não são somente influenciadas pelas atitudes, mas também por pressões sociais (normativas). Assim, os determinantes finais de qualquer comportamento são as crenças comportamentais sobre suas consequências e crenças normativas sobre as prescrições dos outros”.



Figura 8: Esboço simplificado da Atitude ao Comportamento.
Fonte: Elaborado pela autora.

O comportamento do consumidor é definido pela American Marketing Association (AMA) como uma interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca. Ele é dinâmico e envolve interações entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente no processo de consumo.

Segundo Martin e Schouten (2012), o comportamento do consumidor consiste nas atividades e experiências das pessoas envolvidas na compra, uso e descarte de bens e serviços. Em geral, os comportamentos são motivados por uma variedade de necessidades e desejos, o que pode ser biológico, social ou psicológico e influenciado por forças internas e externas. Consonante com Martin e Schouter, Solomon (2011, p. 33) afirma que o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

De acordo com Peter e Olson (2009, p.149), o comportamento refere-se “às ações específicas dirigidas a um objeto-alvo, sempre ocorrendo em um contexto ou ambiente situacional e em um momento particular”.

Vale ressaltar que, “o que as pessoas pensam que é uma boa ideia nem sempre prediz o que elas vão realmente fazer, especialmente no caso de valores e comportamentos ecológicos” (Pickett-Baker e Osaki, 2008, p. 288). Ocorre que, ao contrário das pesquisas no campo de comportamento do consumidor, que sugerem que as pessoas se comportam de forma coerente com suas atitudes, existe um hiato entre a atitude do consumidor e seu comportamento, dificultando a identificação do segmento do consumidor verde (Gupta e Ogden, 2009; Schlegelmilch; Bohlen; Diamantopoulos, 1996, Moraes et al, 2012).

A figura 9 esboça um esquema de atitude e comportamento do consumidor, na qual pode ser visualizado o hiato.

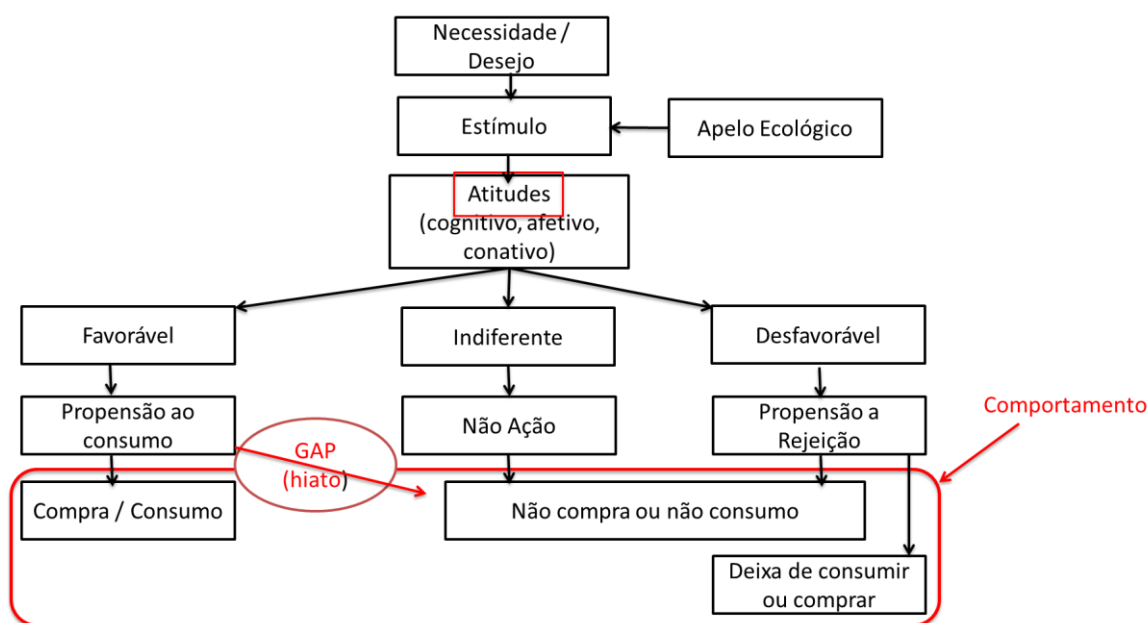


Figura 9: Processo de Atitude e Comportamento do Consumidor – hiato (*gap*)

Fonte: Adaptado de Rocha e Queiroz, 2011, p.5.

Muitos estudos realizados anteriormente focam apenas a análise do perfil do consumidor e seu comportamento (Jansson et al., 2010; Lee, 2008; Okada e Mais, 2010; Paço e Raposo, 2010). Rex e Bauman (2007) também afirmam que a grande maioria dos esforços sobre o tema tem sido relacionada às características dos indivíduos na tentativa de atribuir um perfil aos consumidores verdes, se eles existem, quantos são, como identificá-los e como eles se comportam.

Sendo assim, esses estudos anteriores buscaram identificar variáveis demográficas que se correlacionassem com atitudes ecologicamente conscientes de consumo (Freitas et al, 2010). Entretanto, vale ressaltar que a questão sobre o hiato entre a atitude e comportamento não foi devidamente explorada, principalmente no que tange uma análise geracional, fazendo assim, com que haja espaço para pesquisas mais profundas nesse sentido (Prothero et al, 2011).

2.8. Modelos de Atitude e Comportamento

Os modelos de comportamento do consumidor ajudam a identificar quais elementos podem interferir nas decisões de compra dos indivíduos. Foram analisados neste estudo 12 modelos de comportamento do consumidor existentes na literatura de marketing, sendo cinco modelos genéricos e sete com enfoque

ambiental e que podem ser úteis ao entendimento e à explicação do hiato no comportamento ambiental. Os modelos analisados são:

1. Modelo da Teoria do Comportamento do Comprador de Howard e Sheth (1969),
2. Modelo de Comportamento Interpessoal de Triandis (1977);
3. Modelo da Teoria Norma-Ativação - Schwartz (1977);
4. Modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1980);
5. Modelo do Comportamento Ecológico de Fietkau e Kessel (1981);
6. Modelo da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen e Madden (1986);
7. Modelo de Comportamento Ambiental de Hines et al. (1986);
8. Modelo da Teoria Valor-Crença-Norma de Stern et al. (1999);
9. Modelo de Barreiras de Preocupações Ambientais e Ações de Blake (1999);
10. Modelo ABC (*Attitude, Behaviour, Context*) de Stern (2000);
11. Modelo de Comportamento de Kollmuss e Agyeman (2002);
12. Modelo de Atitude Ecologicamente Correta de Leonidou, Leonidou e Kvasova (2010).

Os 12 modelos apresentados são inicialmente apresentados em linha cronológica, listando-se autor e ano; em seguida, apresenta-se um quadro-síntese analítico.

2.8.1.

Modelo da Teoria do Comportamento do Comprador - Howard e Sheth (1969)

O modelo de Howard e Sheth (1969) foi uma das primeiras e mais influentes representações esquemáticas do processo de escolha do consumidor (Figura 10).

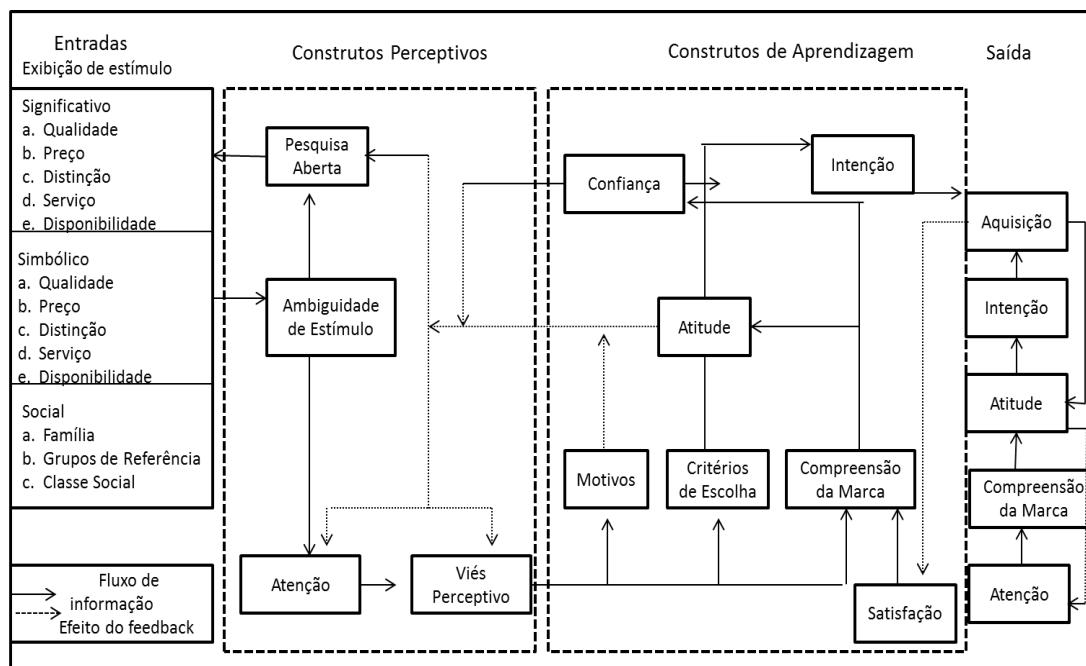


Figura 10: Teoria do Comportamento do Comprador - Howard e Sheth (1969)
 Fonte: Adaptado de Jackson, 2005, p. 21.

O modelo ilustra as diversas influências consideradas relevantes para entender o comportamento de compra, englobando assim todo o processo de entrada, construtos de percepção, construtos de aprendizagem e saídas.

Na verdade, modelos como este têm sido amplamente criticados, principalmente pela falta de especificidade de suas variáveis. Segundo Ajzen e Fishbein (1980), teorias que incorporam todos os construtos e o processo social-psicológico conhecidos, não só apresentam falta de parcimônia, mas são suscetíveis de gerar mais confusão do que compreensão real.

O modelo poderia fornecer algumas ideias para informar políticas de consumo sustentável, no entanto, ele não foi projetado para essa finalidade. Além disso, o modelo pode ser considerado demasiado complexo para essa tarefa.

2.8.2.

Modelo da Teoria do Comportamento Interpessoal – Triandis (1977)

Triandis desenvolveu um modelo integrado de comportamento interpessoal, reconhecendo o papel fundamental desempenhado tanto pelos fatores sociais, como pelas emoções em formar intenções. Ele também destacou a influência do comportamento passado sobre o comportamento presente. Com base em suas observações, Triandis propôs a Teoria do Comportamento Interpessoal (Figura

11), no qual as intenções são antecedentes imediatos do comportamento, mas com os hábitos podendo mediar o comportamento. Essas duas influências (hábito e intenções) são moderadas por "condições facilitadoras", que podem ser descritas como um conceito similar de fatores contextuais externos no trabalho de Stern (conforme modelo 2.8.10).

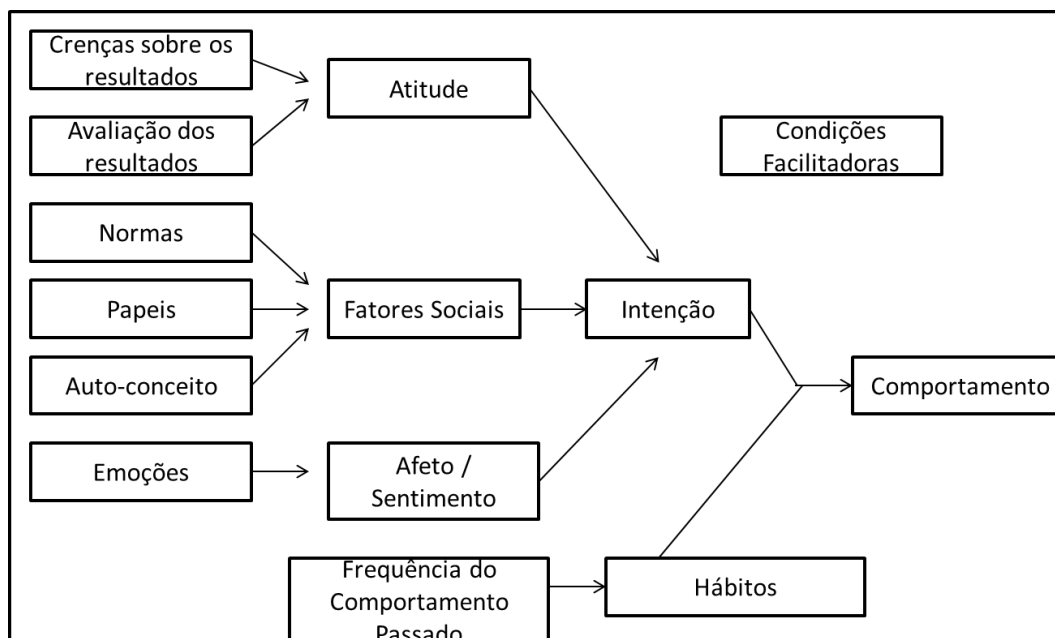


Figura 11: Modelo do Comportamento Interpessoal de Triandis, 1977.

Fonte: Adaptado de Jackson, 2005, p. 94.

Pode-se notar que as intenções são vistas como possuindo três tipos distintos de antecedentes:

- (1) Atitudes – As crenças, avaliações e valor percebido dos resultados (consequências) esperados desempenham um papel na mediação das intenções, assim como apresentado nos estudos de Ajzen-Fishbein (conforme modelo 2.8.4).
- (2) Fatores sociais – Incluem normas, papeis e auto-conceito, ou seja, incluem as regras do que se deve ou não fazer, os conjuntos de comportamentos que são considerados adequados para pessoas que detêm posições especiais em um grupo. O auto-conceito refere-se à ideia que eu faço de mim mesmo, dos objetivos que são apropriados para esse tipo de pessoa buscar ou abster-se.
- (3) Emoções – Relacionam-se a afeto, sentimento. As respostas emocionais para uma decisão são assumidas distintamente do instrumental racional de avaliação de consequências, e pode incluir respostas emocionais tanto positivas, quanto negativas. O afeto é uma entrada mais ou menos

inconsciente de tomada de decisão, e é regido por respostas instintivas comportamentais a situações particulares.

O trabalho de Triandis tem sido muito menos explorado do que o de Ajzen-Fishbein ou até mesmo do que o modelo de Norma-Ativação de Schwartz (estes dois últimos modelos são apresentados mais adiante). Pode-se dizer que isto é particularmente verdade em relação ao comportamento pró-ambiental, provavelmente devido, em parte, à maior complexidade, ou devido à falta de parcimônia do modelo. No entanto, é significativo que, quando usado, ele parece ter valor adicional para explicar o modelo de Ajzen (Jackson, 2005).

2.8.3.

Modelo da Teoria Norma-Ativação de Schwartz (1977)

A Teoria da Norma-Ativação de Schwartz (Figura 12) é um modelo bastante aplicado para compreensão de comportamentos pró-social, altruístas e de cunho moral. Essa teoria baseia-se na premissa básica de que as normas pessoais são os únicos determinantes diretos de comportamentos pró-sociais. Assim, Schwartz estabelece as normas pessoais como sentimentos de forte obrigação moral que as pessoas reconhecem a fim de se engajarem em comportamentos pró-sociais. Ou seja, neste modelo ele rejeita a ideia de que as intenções mediam essa relação (Jackson, 2005).

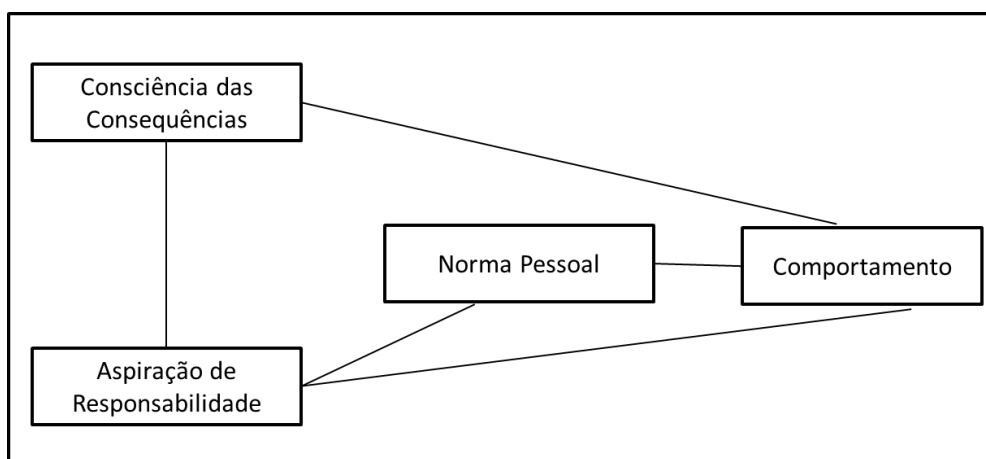


Figura 12: Modelo da Teoria da Norma-Ativação de Schwartz, 1977.
Fonte: Adaptado de Jackson, 2005, p.55.

Na Teoria da Norma-Ativação, a norma pessoal tem dois antecedentes psicológicos: (1) a consciência das consequências de suas ações e (2) a aceitação da responsabilidade pessoal em relação a essas consequências. É importante

ressaltar que a consciência das consequências e a aceitação de responsabilidade pessoal não são apenas antecedentes causais da norma pessoal, a sua força é também considerada um importante moderador da ligação entre a norma pessoal e o comportamento. Assim, pode ser dito que a relação entre norma pessoal e comportamento é mais forte no caso em que um indivíduo está ciente das consequências negativas de não se engajar no comportamento pró-social e onde se aceita a responsabilidade por essas consequências; e mais fraca quando um indivíduo possui conhecimento de consequências negativas e nega sua responsabilidade.

Pode-se notar que o conceito de “norma pessoal” na teoria de Schwartz é marcado de forma diferente do conceito de “norma subjetiva” apresentado a seguir na Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen. Schwartz argumenta que alguns comportamentos são destinados especificamente para beneficiar outros, como forma de expressão de valores internos, sem levar em conta reforço social e material.

Por seu objetivo de explicar especificamente comportamentos pró-sociais, a teoria de Schwartz tem sido aplicada na tentativa de compreender e de prever o comportamento pró-ambiental. No entanto, um ponto falho ou restrito do modelo pode ser a suposição de que a existência da norma pessoal é suficiente para que o comportamento ocorra, não incluindo no modelo a influência de contextos externos e situações de restrições, que são extremamente importantes para entender o comportamento pró-ambiental.

2.8.4.

Modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1980)

O Modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1980) é provavelmente o modelo mais influente de atitude-comportamento em psicologia social, porque eles desenvolveram uma equação matemática que expressa o modelo, o que possibilitou aos pesquisadores realizarem estudos empíricos (Kollmuss e Agyeman, 2002).

Fishbein e Ajzen argumentam que as pessoas são essencialmente racionais, e que estas “fazem uso sistemático de informações disponíveis e não são controladas por motivos inconscientes ou desejos irresistíveis; assim sendo, seu

comportamento não é impensado” (Fishbein e Ajzen, 1975, p. 15). Embora o modelo possua certamente suas limitações para o pressuposto implícito de que as pessoas agem racionalmente, ele é útil por causa de sua clareza e simplicidade.

No modelo em questão, as atitudes não são responsáveis por determinar diretamente o comportamento, mas elas influenciam as intenções comportamentais que, por sua vez, moldam as ações. Além disso, conforme ilustrado na Figura 13, as intenções não são apenas influenciadas por atitudes, mas também por normas e pressões sociais. Assim, os determinantes finais de qualquer comportamento são as crenças sobre suas consequências comportamentais e crenças normativas sobre as prescrições dos outros (Ajzen e Fishbein, 1980).

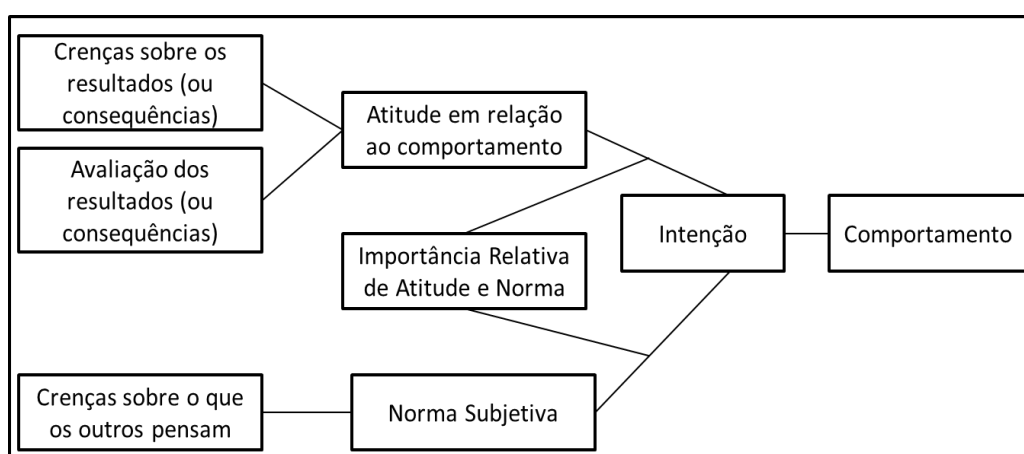


Figura 13: Modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein, Ajzen, 1980.

Fonte: Jackson, 2005, p. 46.

De acordo com Peter e Olson (2009), a Teoria da Ação Racional propõe que qualquer comportamento razoavelmente complexo e voluntário é determinado pela intenção de a pessoa ter aquele comportamento. Esta teoria pode ser apresentada pela fórmula:

$$C \sim IC = Aagir(p1) + NS(p2)$$

C = comportamento específico
 IC = intenção do consumidor de ter esse comportamento
 Aagir = atitude do consumidor com relação a ter esse comportamento
 NS = norma subjetiva sobre se outras pessoas desejam que o consumidor tenha esse comportamento
 P1 e p2 = pesos que refletem a influência relativa de Aagir e dos componentes de NS sobre IC

Fonte: Peter e Olson, 2009.

Fishbein, Ajzen e outros têm aplicado a teoria a grande variedade de contextos para compreender os diversos comportamentos e em diferentes

situações, tais como: dietas, orientações de trabalho da mulher, planejamento familiar, voto, desistir do alcoolismo, escolha do modo de transporte e outros. Também tem sido usado para compreender e prever os comportamentos de compra dos consumidores (Ajzen, 1991).

Uma importante limitação de grande parte do trabalho empírico baseado na Teoria de Ação Racional é que, em muitos casos, os estudos são limitados pelo que é possível descobrir por meio de pesquisas com questionários e entrevistas, em que se pergunta às pessoas sobre suas atitudes (crenças e avaliações de consequências), suas normas subjetivas e suas intenções. O sucesso da teoria é geralmente entendido como sua capacidade de correlacionar intenções com seus antecedentes (atitudes e normas subjetivas). Os estudos raramente medem comportamentos reais, mas sim intenções. No entanto, as intenções têm sido geralmente tomadas como bons indicadores de comportamento, o que só é verdade em circunstâncias especiais, ou seja, onde existe um grau razoável de controle sobre o comportamento em questão (Jackson, 2005).

Assim, a Teoria da Ação Racional certamente tem a virtude de explicitar os antecedentes de preferência ou atitude. Como ponto mais importante, ela reconhece a influência social no comportamento pessoal, que é incorporada no modelo na forma de norma subjetiva. No entanto, as limitações da deliberação cognitiva, o papel do hábito, a influência de fatores afetivos e morais não são especificamente tratadas pelo modelo.

2.8.5.

Modelo do Comportamento Ecológico de Fietkau e Kessel (1981)

Fietkau e Kessel utilizam fatores sociológicos e psicológicos para explicar o comportamento ecologicamente consciente, ou a falta deste comportamento. O modelo, apresentado na figura 14, compreende variáveis que influenciam diretamente ou indiretamente o comportamento pró-ambiental. Estas variáveis são independentes umas das outras e podem ser influenciadas e modificadas.

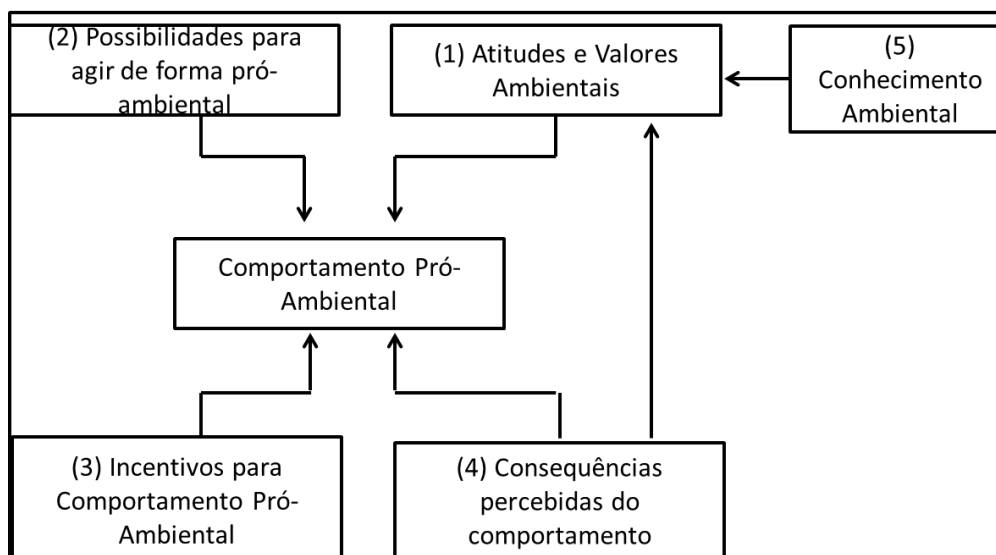


Figura 14: Modelo de Comportamento Ecológico de Fietkau e Kessel, 1981.
 Fonte: Adaptado de Kollmuss e Agyeman, 2002, p. 246.

O modelo apresenta diversas variáveis ecológicas que são importantes para compreensão do processo do comportamento pró-ambiental, veja a descrição a seguir:

- (1) Atitude e valores ambientais – São características intrínsecas do indivíduo, incluindo crenças, sentimentos e emoções perante as questões relacionadas ao meio ambiente.
- (2) Possibilidades de agir de forma pró-ambiental – Referem-se a fatores externos, infraestruturais e econômicos que permitem ou impedem as pessoas de agir de forma ecologicamente correta.
- (3) Incentivos comportamentais - São fatores internos que podem reforçar e apoiar o comportamento ecologicamente consciente (desejo de pertencer a certo grupo social, possuir certa qualidade de vida).
- (4) Percepção de *feedback* sobre o comportamento ecologicamente consciente – A pessoa tem que receber um reforço positivo para continuar determinado comportamento ecológico. Este *feedback* pode ser intrínseco (por exemplo, a satisfação de "fazer a coisa certa"), ou extrínseco (por exemplo, *feedback* social: não jogar lixo ou reciclagem são ações socialmente desejáveis; ou *feedback* econômico: receber dinheiro para recolher garrafas *pet* e latinhas de alumínio).
- (5) Conhecimento ambiental – Refere-se ao conhecimento do indivíduo sobre os problemas ambientais, sobre a natureza, sobre as formas de consumo, como

consumir de maneira mais consciente, de que forma o indivíduo pode contribuir para o meio ambiente, quais ações poderiam ajudar na criação de um planeta mais sustentável. No modelo Fietkau e Kessel, o conhecimento não está diretamente ligado ao comportamento ecologicamente consciente, mas age como modificador das atitudes e dos valores.

Embora o modelo foque o comportamento pró-ambiental (no presente estudo chamado de ecologicamente consciente) e reconheça importantes fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor (como a possibilidade de agir de forma ecologicamente correta, os incentivos comportamentais, a percepção de *feedback* sobre o comportamento ecologicamente consciente), possui limitações como uma exibição de forma simples e os *links* entre eles podem não ser fortes ou eficientes para representar o comportamento real. Por exemplo, o conhecimento ambiental não está diretamente ligado ao comportamento pró-ambiental.

2.8.6.

Modelo da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen e Madden (1986)

A Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behaviour* - TPB) é considerada uma extensão da Teoria da Ação Racional, especificamente naquelas situações em que as ações não estão sob controle da própria vontade (figura 15). Na TPB, além das variáveis já apresentadas anteriormente na Teoria da Ação Racional, a variável “controle de comportamento percebido” é incluída. Essa variável influencia tanto a intenção quanto o comportamento de compra (Jackson, 2005). Assim, é esperado que a importância relativa da atitude, da norma subjetiva e do controle do comportamento percebido na predição da intenção, varie de acordo com os diferentes comportamentos e situações (Ajzen e Madden, 1986).

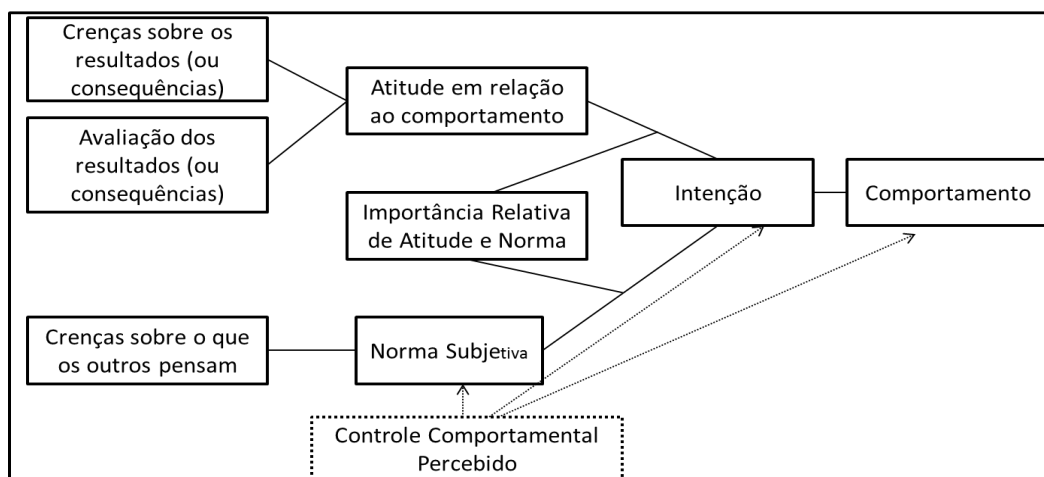


Figura 15: Modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen e Madden, 1986.
Fonte: Adaptado de Ajzen e Madden, 1986.

O controle do comportamento percebido pode ser definido como a crença da pessoa a respeito de quão fácil ou difícil será exercer controle sobre tal comportamento (Ajzen e Madden, 1986). De acordo com os autores da Teoria do Comportamento Planejado, a inclusão do “controle do comportamento percebido”, juntamente com a intenção comportamental, pode ser utilizada diretamente para prever a realização do comportamento real.

Ajzen argumenta primeiramente que mantendo constante a intenção, o grau de sucesso na realização dessa intenção depende da força da crença na capacidade de realizar o comportamento. Alguém que está confiante de que pode dominar uma determinada atividade é mais bem sucedido do que alguém que duvida da sua capacidade de realizá-la.

Em segundo lugar, Ajzen argumenta que o controle comportamental percebido pode ser tomado como um indicador de controle do comportamento real. Desde que a percepção do indivíduo de controle não seja equivocada, isto é, o controle de comportamento percebido tenha o potencial de indicar o controle do comportamento real, se a pessoa realmente tem controle volitivo sobre suas ações, então a intenção deve estar intimamente relacionada com o comportamento (Jackson, 2005).

De acordo com Hoppe et al. (2010), a Teoria do Comportamento Planejado sugere que o comportamento humano se baseia em três pontos:

- I. Nas crenças comportamentais, que tratam das possíveis consequências do comportamento humano;

- II. Nas crenças normativas, que se referem às expectativas de comportamento percebido referente às outras pessoas, como familiares e amigos (pressão social). Estas crenças normativas, combinadas com a motivação pessoal em obedecer a diferentes regras, determinam a norma subjetiva por trás da compra.
- III. Nas crenças sobre o controle, que se referem aos fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento.

Sendo assim, assume-se que o poder exercido pela atitude, pela norma subjetiva e pelo controle percebido determine a intenção do comportamento. As crenças comportamentais levam a uma atitude comportamental favorável ou não favorável; as crenças normativas resultam na pressão social percebida ou normas subjetivas; e as crenças sobre o controle induzem o controle sobre o comportamento percebido. Ou seja, a intenção de comportamento será mais forte quanto maior for o controle percebido e quando as atitudes e normas subjetivas forem favoráveis (Hoppe et al., 2010).

O estudo de Hoppe et al. (2010) propõe como contribuição teórica a replicação do modelo da Teoria do Comportamento Planejado no contexto brasileiro, onde foi realizada uma pesquisa tipo *survey* com 446 consumidores de tomates orgânicos em dois canais de distribuição de produtos orgânicos (supermercado e feira ecológica) na cidade de Porto Alegre. Os resultados do estudo de Hoppe et al. (2010) indicam que as atitudes e a disponibilidade influenciam significativamente na intenção de consumo. Ou seja, quanto mais favorável a atitude e quanto maior a disponibilidade do produto, maior é a intenção de compra de tomates orgânicos. Os construtos incerteza percebida e norma subjetiva não apresentaram efeito significativo na intenção de compra. Isto significa que a eventual falta de conhecimento sobre alimentos orgânicos refletida na incerteza percebida não diminuiu a intenção de compra de tomates orgânicos por parte dos entrevistados. Em relação às normas subjetivas, os resultados indicam que as pessoas que os consumidores entrevistados “respeitam e admiram” não são elementos significantes na determinação da intenção de consumo de tomates orgânicos.

Outro estudo que examina empiricamente o modelo da Teoria do Comportamento Planejado pode ser encontrado no trabalho de Shaw e Shiu (2002). O estudo explora o desenvolvimento do modelo, apresenta os resultados

de um estudo em grande escala que destaca a utilidade da obrigação ética e auto-identidade na predição de intenção. Além disso, o papel destas duas variáveis na previsão da atitude também é abordado. Este papel é examinado dentro do contexto de "ética" de compras de supermercado de produtos que utilizam o comércio justo (*fair trade*).

Outra aplicação desse modelo pode ser evidenciada no estudo de Kalafatis et al. (1999) que examina os fatores determinantes que influenciam a intenção dos consumidores para comprar produtos ecologicamente corretos nos mercados de Reino Unido e Grécia. Embora os resultados ofereçam um apoio considerável para a robustez do modelo TPB para explicar a intenção em ambas as amostras (Reino Unido e Grécia), há alguma indicação de que a teoria é mais apropriada para ser aplicada em mercados bem estabelecidos e que são caracterizados por padrões de comportamento claramente formulados (ou seja, o modelo se encaixa melhor para explicar o comportamento da amostra de consumidores do Reino Unido). Os resultados são consistentes com pesquisas anteriores sobre comportamento moral.

A Teoria do Comportamento Planejado também é um dos modelos mais utilizados na literatura para explorar comportamento ecologicamente consciente. Aplicações do modelo para o que é frequentemente chamado de "comportamento ambientalmente significativo" (Stern 2000) incluem tentativas de usá-lo para compreender e prever comportamentos de reciclagem, a escolha dos meios de viagem, consumo de energia, conservação de água, a escolha de alimentos e de investimento ético (Staats, 2003; Wall et al., 2004).

2.8.7.

Modelo de Comportamento Ambiental de Hines, Hungerford e Tomera (1986).

Construindo sobre as contribuições anteriores de Ajzen e Fishbein, os pesquisadores Hines, Hungerford e Tomera desenvolveram seu modelo de Comportamento Ambiental Responsável, apresentado na Figura 16.

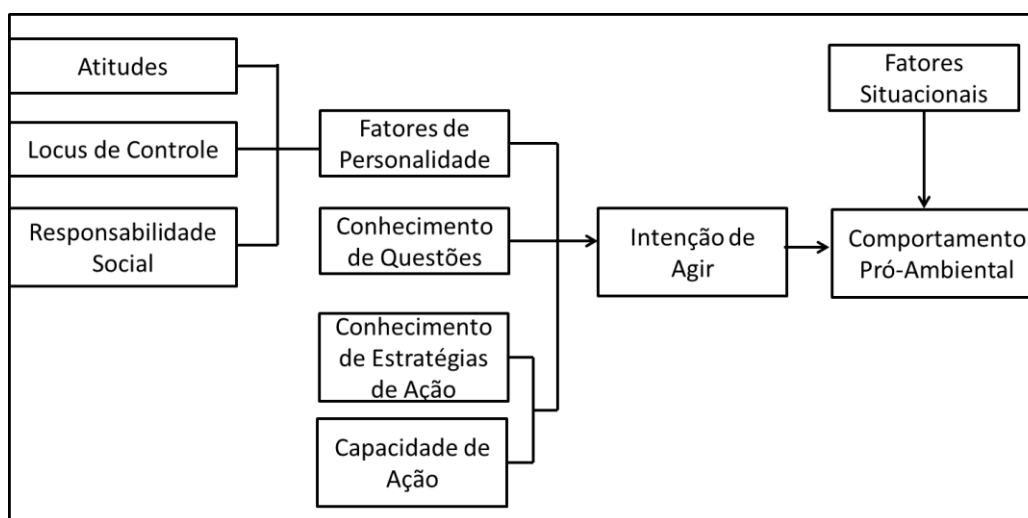


Figura 16: Modelo de Comportamento Ambiental Responsável de Hines et al. (1986)
 Fonte: Adaptado de Kollmuss e Agyeman, 2002, p. 244.

Hines, Hungerford e Tomera fizeram uma meta-análise de 128 pesquisas de estudos de comportamento pró-ambiental e encontraram as seguintes variáveis associadas, atitudes, locus de controle, sentido de responsabilidade individual, conhecimento de questões ambientais, conhecimento de estratégias de ação, capacidade de agir e compromisso verbal, fatores situacionais, conforme apresentadas a seguir.

- (1) Atitudes: pessoas com fortes atitudes pró-ambientais seriam mais propensas a se envolverem em comportamento pró-ambiental, mas a relação entre atitudes e ações mostrou-se fraca.
- (2) Locus de controle: representa a percepção do indivíduo de que tem capacidade de realizar a mudança por meio de seu próprio comportamento. As pessoas com locus de controle interno forte acreditam que suas ações podem produzir mudança. As pessoas com um forte locus de controle externo, por outro lado, consideram suas ações insignificantes e sentem que a mudança só pode ser realizada por outros indivíduos que detêm poder.
- (3) Sentido de responsabilidade individual: as pessoas com maior sentido de responsabilidade pessoal apresentam maior probabilidade de se envolverem em comportamento pró-ambiental.
- (4) Conhecimento de questões ambientais: a pessoa precisa estar familiarizada com o meio ambiente e suas causas.
- (5) Conhecimento de estratégias de ação: a pessoa precisa saber o que fazer para diminuir o seu impacto sobre o problema ambiental.

- (6) Capacidade de agir e compromisso verbal: a vontade comunicada/expressada verbalmente, com o objetivo de tomar medidas ambientais, é um indicador da vontade de se envolver em comportamento pró-ambiental.
- (7) Fatores Situacionais: incluem instabilidade econômica, pressões sociais, leis, avanço tecnológico e oportunidades para escolher diferentes ações.

Embora o modelo apresentado na figura 17 seja mais sofisticado do que o apresentado por Ajzen e Fishbein (1980), os fatores de identificação não são considerados suficientes para explicar o comportamento pró-ambiental. A relação entre conhecimento e atitudes, atitudes e intenções, e as intenções e comportamentos real podem ser considerados fracos. Além disso, parece haver muitos outros fatores que influenciam o comportamento pró-ambiental, os chamados "fatores situacionais", que incluem instabilidade econômica, pressões sociais, normas e leis, tecnologia e oportunidades para escolher diferentes ações (Kollmuss e Agyeman, 2002).

2.8.8.

Modelo da Teoria Valor-Crença-Norma de Stern et al. (1999).

O modelo Valor-Crença-Norma considera que as atitudes pró-sociais e normas pessoais morais são preditores significativos do comportamento pró-ambiental. Stern e seus colegas partiram de ampla pesquisa relativa a trabalhos anteriores sobre altruísmo, ajuda e comportamento pró-social, a fim de desenvolver seu modelo de comportamento pró-ambiental (Jackson, 2005). A teoria do Valor-Crença-Norma (Stern et al., 1999) expressa o comportamento pró-ambiental, como esboçado na figura 17.

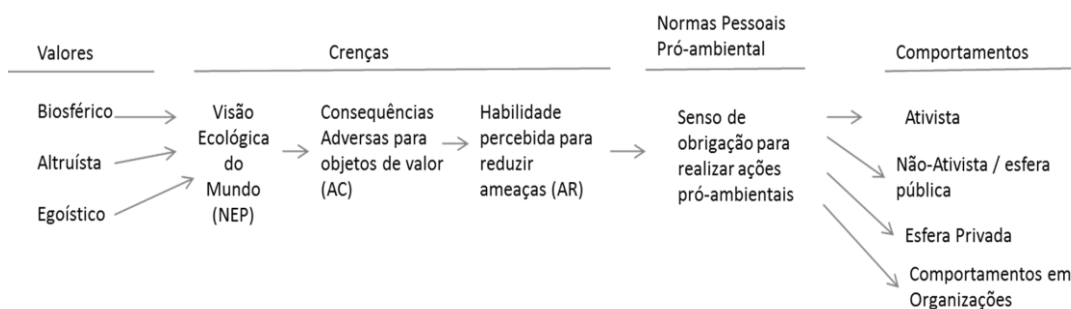


Figura 17: Modelo da Teoria do Valor-Norma-Crença de Stern et al. (1999)

Fonte: Adaptado de Stern, 2000, p. 412.

A teoria postula que a aceitação do novo paradigma ambiental (*NEP – New Environmental Paradigm*) está relacionada à consciência das consequências do modelo da Teoria Norma-Ativação de Schwartz. O grau de aceitação da NEP é em si correlacionado (positivamente) com valores biosféricos e valores altruístas, e (negativamente) com valores egoístas. Entretanto, quanto mais forte for o valor do indivíduo para orientação egoística, menor a probabilidade de aceitar o NEP. Assim, a aceitação do NEP correlaciona-se positivamente com a consciência das consequências (ambientais) das ações do indivíduo, e por sua vez, leva-o a se tornar consciente de sua responsabilidade para reduzir essas consequências ambientais.

Neste modelo, Stern identifica quatro tipos de comportamentos: (1) Ativistas: ativamente envolvidos em demonstrações e organizações ambientais. (2) Não Ativistas / Esfera Pública: pesquisadores de opinião pública, cientistas políticos. (3) Esfera Privada: indústria automobilística, empresas de energia (aquecimento e refrigeração para casa), sistema de coleta de lixo, eliminação de resíduos e reciclagem, dentre outros. (4) Comportamentos em organizações: influências de grupos e indivíduos.

No trabalho de Stern (2000), o autor discute as definições de comportamento ambientalmente significativo, classifica os comportamentos e suas causas, acessa teorias sobre ambientalismo e foca especialmente a Teoria Valor-Crença-Norma, avaliando a relação entre preocupação ambiental e comportamento.

2.8.9. Modelo de Barreiras de Preocupações Ambientais e Ações de Blake (1999).

O modelo de Blake (1999) tenta abordar a diferença de atitude e comportamento, explicando o hiato encontrado nesse processo. Ele aponta que a maioria dos modelos de comportamento pró-ambiental são limitados porque não levam em conta as restrições do indivíduo, sociais e institucionais, supondo que os seres humanos são racionais e fazem uso sistemático da informação disponível a eles (Kollmuss e Agyeman, 2002). Conforme apresentado no modelo da figura 18, Blake identifica três barreiras para a ação: individualidade, responsabilidade e praticidade.

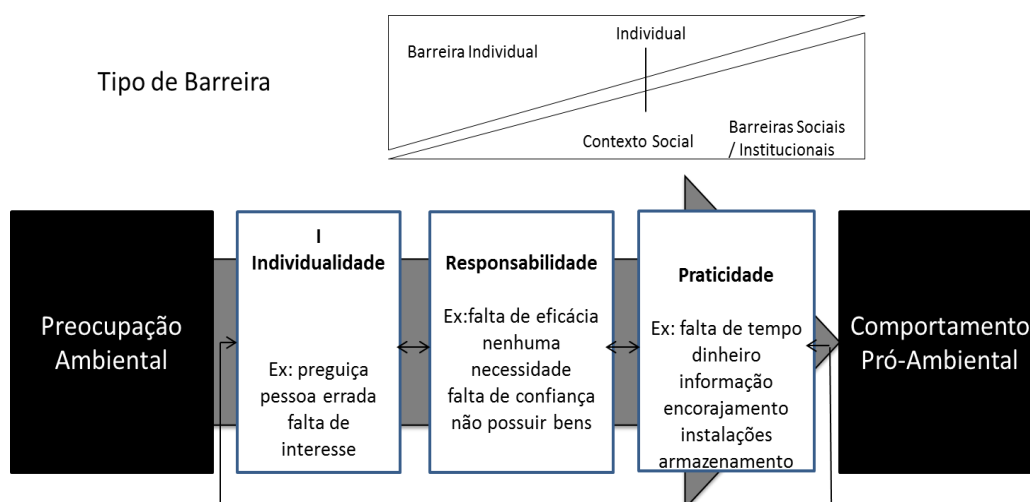


Figura 18: Barreiras entre preocupação ambiental e ação de Blake (1999)
 Fonte: Adaptado de Blake, 1999, p. 267.

- (1) Barreiras Individuais – São barreiras psicológicas que se encontram dentro da pessoa (intrínsecas), e estão relacionadas com atitude e temperamento individual. Essas barreiras têm maior influência sobre indivíduos que não têm forte preocupação ambiental. Assim, a preocupação ambiental é de certa forma, compensada por outras atitudes conflituosas.
- (2) Barreiras de Responsabilidade - Encontram-se muito próximas da noção de "locus de controle". Assim, as pessoas que não agem de forma pró-ambiental sentem que não podem influenciar a situação ou não deveriam ter a responsabilidade de fazê-lo.
- (3) Barreira de Praticidade - Está relacionada aos constrangimentos sociais e institucionais que impedem as pessoas de agir em prol do meio-ambiente, independentemente de suas atitudes ou intenções. Blake enumera as restrições, tais como falta de tempo, falta de dinheiro, falta de informação e falta de acesso.

Segundo Kollmuss e Agyeman (2002), embora o modelo de Blake seja muito útil, ao combinar fatores externos e internos e descreve-os com alguns detalhes, ele não leva em conta os fatores sociais, tais como pressões familiares e normas culturais, nem explora com mais profundidade os fatores psicológicos (por exemplo, o que significa "não ter tempo?").

2.8.10.

Modelo ABC (*Attitude, Behaviour, Context*) de Stern et al. (2000).

O modelo ABC (*Attitude, Behaviour, Context*) de Stern (2000) e seus colegas (Guagnano, Stern, e Dietz, 1995; Stern et al., 1999) é considerado relevante na tentativa de desenvolver um modelo significativo e integrado para explicar o comportamento ambiental e as restrições de atitude e comportamento. Também apresenta relevância para superar a dicotomia internalista-externalista encontrada na literatura da psicologia social (Jackson, 2005).

A abordagem de Stern parte do ponto principal do entendimento de que o comportamento é uma função do organismo e de seu ambiente. Ou seja, na linguagem do modelo ABC, o comportamento (B - *behaviour*) é "um produto interativo de variáveis da esfera de atitudes pessoais (A - *attitude*) e fatores contextuais (C - *context*)" (Stern, 2000, p. 415).

As variáveis de atitudes (A) podem incluir uma variedade de crenças pessoais específicas, normas, valores e pré-disposições para atuar de determinadas maneiras. No entanto, os fatores contextuais (C) potencialmente podem incluir uma grande variedade de influências, como: incentivos monetários e custos, capacidades físicas e constrangimentos, fatores institucionais e legais, apoio de políticas públicas, influências interpessoais (pressões de grupos sociais, fidelidade e participação em grupos ambientais).

Um ponto chave do modelo ABC é a dinâmica estrutural entre a influência de atitudes (fatores internos) e contexto (fatores externos). Os defensores do modelo ABC afirmam que o *link* entre atitude e comportamento é mais forte quando o contexto (fatores externos) é fraco ou inexistente. E, por outro lado, afirmam que não há praticamente nenhuma ligação entre atitude e comportamento quando esse contexto (fatores externos) é fortemente negativo ou fortemente positivo.

Assim, por exemplo, no caso da reciclagem, quando o acesso às instalações de reciclagem é muito difícil ou muito fácil, pouco importa se as pessoas têm ou não atitudes de pró-reciclagem, uma vez que, no primeiro caso, praticamente ninguém recicla e, no segundo, a maioria recicla. Entretanto, em uma situação em que é possível reciclar, mas não é necessariamente fácil, a correlação entre atitude ecologicamente consciente e comportamento de reciclagem é mais forte. Alguns

estudos de Guagnano et al. (1995) encontraram suporte empírico para essa hipótese em um estudo de reciclagem. A figura 19 ilustra o modelo ABC.

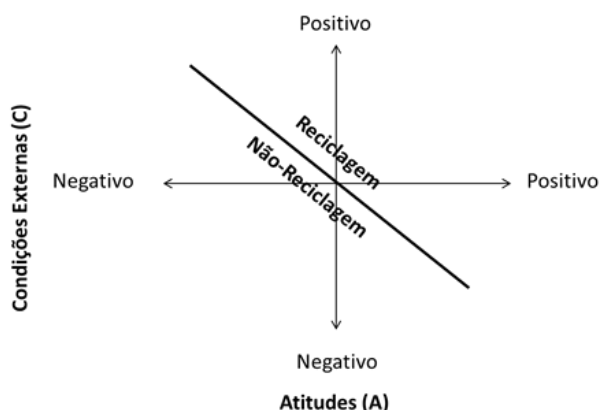


Figura 19: Modelo ABC de Stern aplicado à reciclagem.

Fonte: Adaptado de Jackson, 2005, p. 92.

Para exemplificar, uma aplicação prática do modelo ABC de Stern, Shove (2010) utiliza o modelo para comentar sobre a lacuna entre as políticas de mudanças climáticas e os recursos potencialmente influentes e úteis para promover essa mudança. A autora reflete sobre o que parece ser a grande lacuna entre o potencial da contribuição das ciências sociais e os modelos normalmente restritos, e os conceitos de mudança social embutido na política ambiental contemporânea no Reino Unido, e em outros países. A autora argumenta fortemente em prol da necessidade de ir além do paradigma dominante do Modelo ABC, discute as atrações e os pontos obscuros deste modelo e as formas de governança que sustenta. Assim, a autora fornece algumas dicas sobre o porquê de a teoria social relevante permanecer tão marginalizada, e ajuda a identificar oportunidades para melhor utilização dos recursos intelectuais existentes.

2.8.11.

Modelo de Comportamento Pró-Ambiental de Kollmuss e Agyeman (2002).

O modelo de Comportamento de Kollmuss e Agyeman (2002), mostrado na Figura 20, é mais recente, mais complexo e integra diversas variáveis apresentadas em estudos anteriores de comportamento ecologicamente consciente (European Comission, 2012). Kollmuss e Agyeman (2002) apresentam o modelo com enfoque em quatro enquadramentos. O primeiro se refere a fatores internos (como traços de personalidade, valores do sistema), em que se detalha o nível de

consciência ambiental do indivíduo, incluindo seu conhecimento sobre o assunto, seus sentimentos, envolvimento emocional, valores e atitudes.

O segundo enquadramento refere-se aos fatores externos, tais como: infraestrutura, política, fatores sociais e culturais, situação econômica, leis, regulamentos, etc. Esses fatores externos influenciam na consciência ambiental do indivíduo, bem como em seu comportamento.

O terceiro enquadramento seria o comportamento pró-ambiental em questão. E o quarto enquadramento seriam as barreiras que impedem o indivíduo de possuir esse comportamento favorável ao meio-ambiente. Pode haver inúmeras barreiras: falta de incentivos internos, falta de consciência ambiental, falta de incentivos e possibilidades externas, dificuldade em mudar padrões antigos de comportamento, fatores ou valores pessoais existentes que funcionam como um bloqueio para atitude ou ação ambiental.

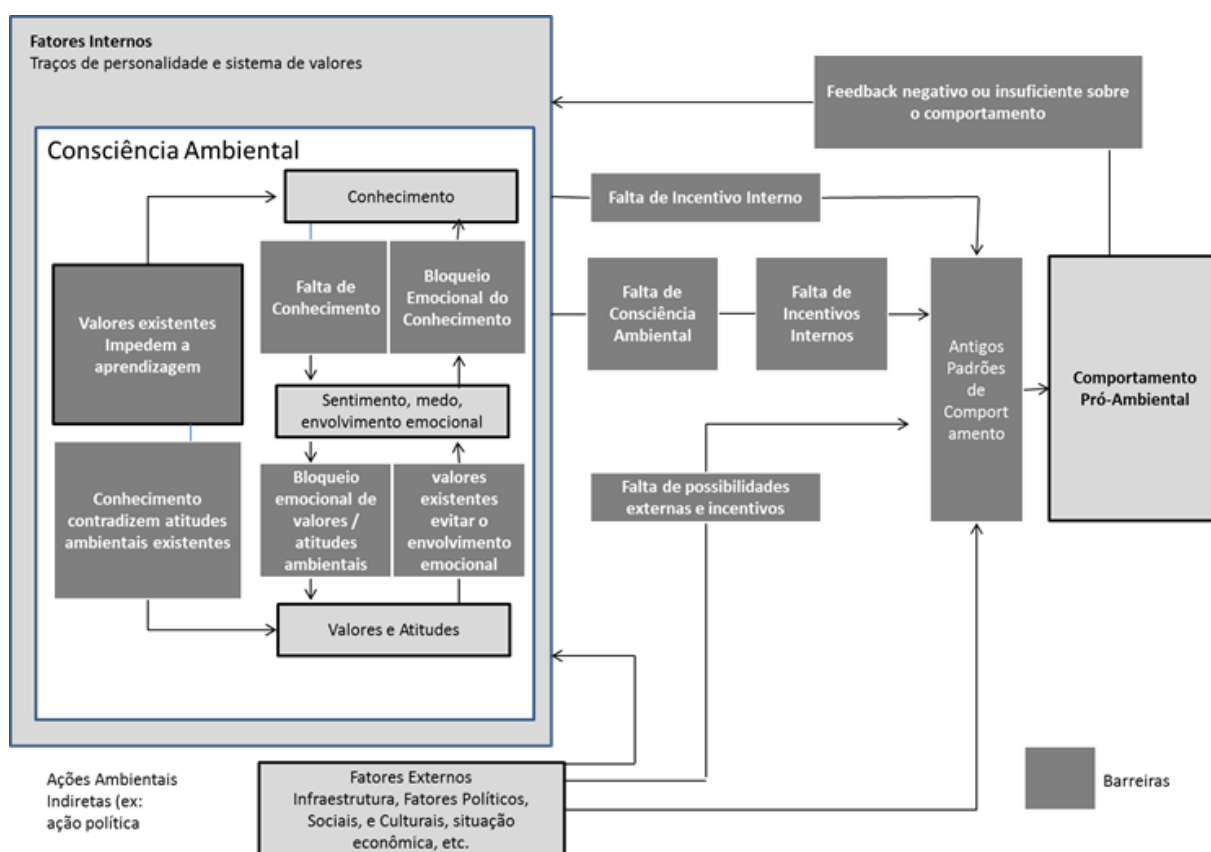


Figura 20: Modelo de Comportamento Pró-Ambiental de Kollmuss e Agyeman (2002)
Fonte: Adaptado de European Comission, 2012.

Considerando todas as teorias relevantes e a ideia de que um comportamento ecologicamente consciente requer a visão de um modelo multi-

dimensional, pode-se dizer que o modelo apresentado por Kollmuss e Agyeman (2002) é abrangente o suficiente para integrar as diversas variáveis relevantes e contribuir para melhor compreensão do processo de comportamento pró-ambiental. Porém, devido a sua complexidade e grande número de variáveis envolvidas, pode ser difícil aplicá-lo na prática.

2.8.12.

Modelo de Atitude Ecologicamente Correta de Leonidou et al. (2010).

O modelo apresentado por Leonidou et al. (2010) compreende uma abordagem mais recente no que tange à compreensão do comportamento ligado às questões ambientais. A estrutura conceitual consiste em quatro partes principais: forças antecedentes, fatores de atitudes, fatores comportamentais e resultados, conforme ilustrado na figura 21.

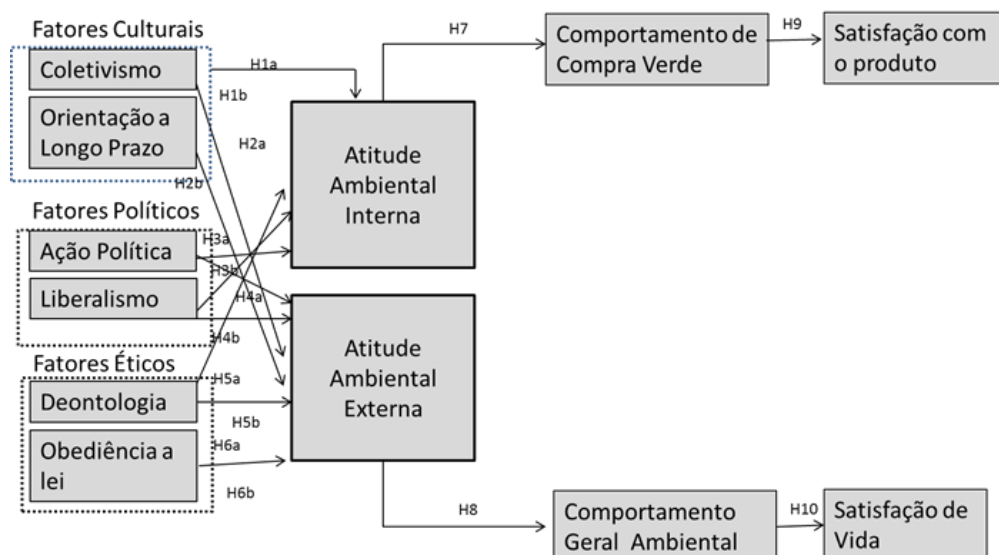


Figura 21: Modelo Conceitual de Atitude Ecologicamente Correta de Leonidou et al., 2010.

Fonte: Leonidou et al., 2010, p. 1323.

A primeira parte do modelo é representada pelos “fatores antecedentes”, que podem ser descritos como conjunto de forças compostos por três conjuntos de parâmetros de consumo, como: culturais (coletivismo e orientação a longo prazo), política (ação política e liberalismo) e ético (deontologia e obediência à lei).

A segunda parte do modelo caracteriza-se pelos “fatores de atitudes” que se referem às atitudes pró-ambientais do consumidor, e estes são divididos em “interiores”, ou seja, as atitudes referentes ao abuso do meio ambiente pelos próprios consumidores individuais, e “exteriores”; isto é, as atitudes sobre a

percepção da necessidade de mudanças sociais, políticas e legais para proteger o ambiente.

A terceira parte do modelo compreende os “fatores comportamentais”: incluem o comportamento ambientalmente amigável do consumidor, tais como as “compras verdes”, ou seja, atividades que se encontram no domínio pessoal de ação do consumidor e têm um efeito direto sobre o ambiente; enquanto que do outro lado estão as ações ambientais em geral, isto é, atividades que se enquadram no domínio público e têm um efeito indireto sobre o meio ambiente, influenciando iniciativas de políticas públicas (Dietz, Stern, e Guagnano, 1998).

Por fim, a quarta e última parte representada no modelo se refere aos resultados apresentados. Quando os resultados são gerados pelo comportamento de compra verde, estes resultados refletem a satisfação com o produto; por outro lado, quando os resultados derivam do comportamento geral ambiental, proveniente dos fatores externos, eles refletem na satisfação de vida.

2.8.13.

Quadro Síntese dos Modelos

Esta seção visa resumir os 12 modelos mencionados anteriormente, por meio de seus pontos fortes e pontos fracos (Quadro 5), a fim de se obter uma compreensão mais abrangente, com fácil visualização e comparação entre eles.

Quadro 5 - Síntese das Características com Pontos Fortes e Pontos Fracos dos Modelos de Comportamento apresentados.

Modelos	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Modelo 1 1969: Howard, Sheth	De forma genérica, ilustra pontos importantes do funcionamento do modelo do comportamento do consumidor.	Difícil de testar, variáveis amplas, não foi projetado com intenção de estudo ambiental. Por ser muito complexo não é adequado para trabalho empírico quantitativo.
Modelo 2 1977: Triandis	Pode ser considerado um dos poucos teóricos a apresentar fatores afetivos explicitamente nas intenções comportamentais. Serve de apoio para explicar o modelo de Ajzen.	Pouco explorado em análise empírica ambiental (se comparado com os modelos da Teoria da Ação Racional de Ajzen-Fishbein e Teoria da Norma-Ativação de Schwartz). Falta de parcimônia do modelo.
Modelo 3 1977: Schwartz	Usado para explicar o comportamento pró-social, altruísta e moral. A consciência das consequências e a aceitação das responsabilidades pessoal não são apenas antecedentes causais das normas pessoais, sua força também é	Rejeita a ideia da mediação da "intenção" entre atitude e comportamento. Dita que a "norma pessoal" é a única e diretamente responsável pelo

	considerada importante moderador de ligação entre norma pessoal e comportamento.	comportamento pró-social. Pode ser considerado um modelo simples, visto que, a "norma pessoal" por si só, não é suficiente para explicar o comportamento. Onde entra a influência dos fatores externos?
Modelo 4 1980: Fishbein, Ajzen	Modelo bastante utilizado por sua clareza e simplicidade. Possui uma equação matemática que expressa o modelo e possibilita pesquisadores a realizarem trabalhos empíricos. Mais usado para compreender e prever comportamento de compra. Reconhece a influência social (norma subjetiva) no comportamento pessoal.	Pressupõe que as pessoas agem racionalmente. As "intenções" funcionam como "bons indicadores de comportamento", porém não podem medir o "comportamento real". Não incorpora hábitos, fatores afetivos e morais.
Modelo 5 1981: Fietkan, Kessel	Foca no comportamento pró-ambiental. Envolve variáveis importantes como atitudes, valores, incentivos, consequências percebidas, possibilidades de agir de forma ambientalmente correta e conhecimento ambiental.	Embora englobe variáveis de comportamento pró-ambiental importantes; o modelo é exibido de forma simples e os <i>links</i> entre eles podem não ser fortes ou eficientes para a representação do comportamento real. Como por exemplo, o conhecimento ambiental não está diretamente ligado ao comportamento pró-ambiental.
Modelo 6 1986: Ajzen, Madden	Pode ser considerado uma extensão da Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein. Inclui em seu modelo a variável "controle de comportamento percebido". Possui vários estudos empíricos que utilizam o modelo em questão. Pode ser usado para comportamento pró-ambiental (ex: reciclagem, escolha dos meios de viagem, consumo de energia, conservação de água, escolha de alimentos)	Pressupõe que as pessoas agem racionalmente. As "intenções" funcionam como "bons indicadores de comportamento", porém não podem medir o comportamento real. Não incorpora hábitos, fatores afetivos e morais.
Modelo 7 1986: Hines et al.	Foca no comportamento pró-ambiental. Pode ser considerado mais sofisticado que o modelo de Ajzen e Fishbein. Fatores antecedentes e que influenciam a intenção podem ser destacados, tais como: fatores de personalidade, conhecimento das questões ambientais, conhecimento das estratégias de ação, capacidade de agir.	Faltam conexões mais fortes e evidentes entre os <i>links</i> : conhecimento e atitude, atitude e intenções, intenções e comportamento.
Modelo 8 1999: Stern et al.	Destaca-se por sua experiência e tentativa em desenvolver modelos que focam em comportamento pró-ambiental do consumidor. Avalia a relação entre preocupação ambiental e comportamento do consumidor. Identifica 03 tipos de valores (biosférico, altruístico e egoístico) e 04 tipos de comportamento (ativistas, não ativistas, esfera privada, comportamentos em organizações). Há	Esboça o processo de comportamento de uma forma muito linear, sendo que outras variáveis externas podem influenciar na decisão de comportamento do consumidor.

	trabalhos empíricos publicados sobre o modelo em questão.	
Modelo 9 1999: Blake	Analisa o hiato entre Atitude e Comportamento, focando em 03 barreiras para ação pró-ambiental: (1) individualidade, (2) responsabilidade, (3) praticidade. Considera as restrições do indivíduo, social e institucional. Combina fatores internos e externos.	O modelo não leva em consideração os fatores sociais (tais como: pressões familiares, influências de grupos sociais) e normas culturais. Além disso, não explora com mais profundidade os fatores psicológicos citados (ex: o que se refere à falta de tempo?)
Modelo 10 2000: Stern et al.	O modelo ABC de Stern é um modelo significativo e integrado para explicar o comportamento pró-ambiental e restrições de atitude e comportamento. No qual o comportamento (B) é um produto interativo de variáveis da esfera de atitudes pessoais (A) e fatores contextuais (C). Ponto-chave do modelo => influência de atitudes (fatores internos) e contexto (fatores externos). Foram encontrados artigos empíricos para ilustrar a aplicação do modelo (Guagnano et al. 1995 e Shove 2010).	Devem ser detalhadas quais as variáveis fazem parte do Contexto (fator externo) e da Atitude (fator interno). Segundo Shove (2010), comportamento pró-ambiental depende da mistura de motivadores positivos e barreiras negativas.
Modelo 11 2002: Kollmuss, Agyeman	Modelo mais recente e abrangente. Consegue integrar diversas variáveis importantes e apresentadas em vários modelos de comportamento pró-ambiental.	Muitas variáveis envolvidas no modelo em questão, o que torna difícil sua aplicação na prática.
Modelo 12 2010: Leonidou, Leonidou, Kvasova.	Modelo mais recente e com enfoque em comportamento pró-ambiental. Engloba quatro grandes grupos: (1) fatores antecedentes (cultural, político e ético), (2) fatores de atitudes (interna e externa), (3) fatores comportamentais e (4) resultados.	Variáveis envolvidas são muito abrangentes no modelo em questão, o que pode tornar difícil sua aplicação na prática.

Fonte: Elaborado pela autora.

2.9.

Síntese das contribuições do capítulo ao trabalho

Os modelos de comportamento apresentados anteriormente contribuem não somente para compreensão do hiato, mas também se propõem a descrever todo o processo de comportamento pró-ambiental, motivações, fatores influentes, visando assim promover uma melhor compreensão das ações por parte desse consumidor.

Contudo, o presente estudo tem como principal objetivo focar a análise do hiato entre atitudes e comportamento e realizar uma análise desse fenômeno, visando explorar os principais fatores que influenciam o processo de atitude e comportamento do consumidor ecologicamente consciente em diferentes gerações (Geração Y e *Baby Boomers*). A figura 22 apresenta alguns dos principais fatores externos e internos abordados na revisão de literatura e apontados como agentes influentes e causadores do hiato que são explorados nesta pesquisa.

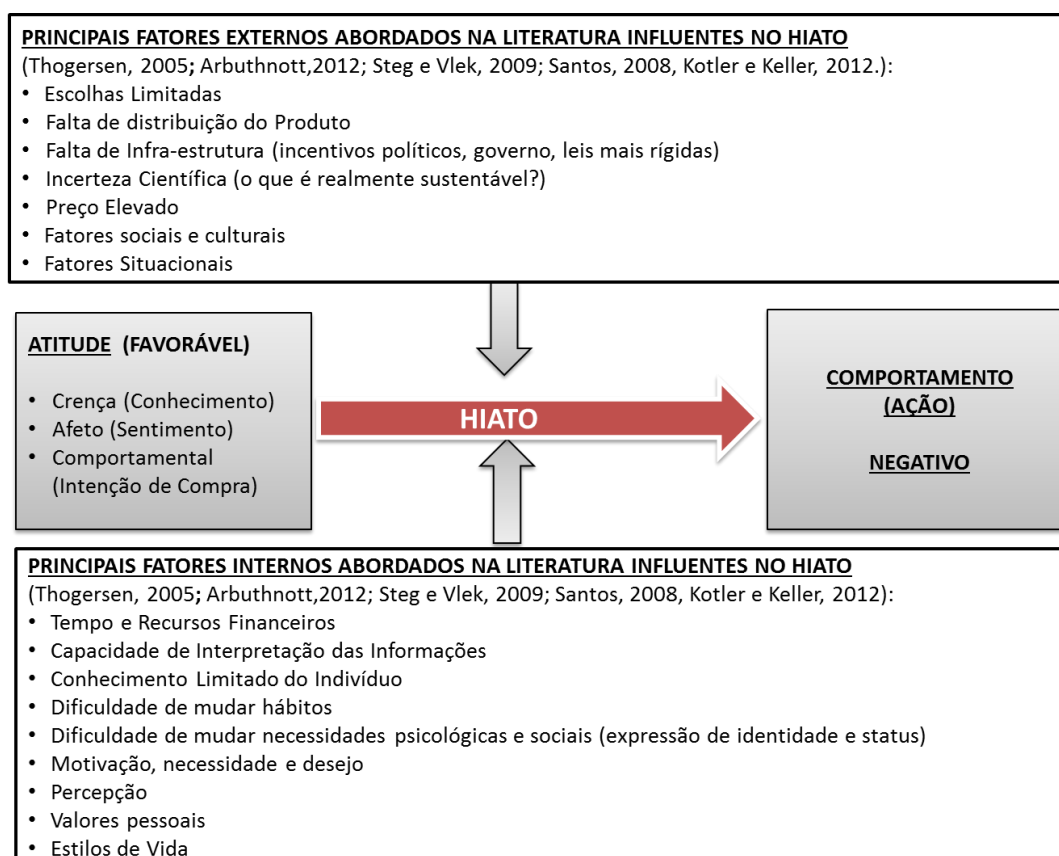


Figura 22: Alguns fatores de influência em atitude-comportamento que podem causar o hiato.

Fonte: Elaborada pela autora.

Em relação aos modelos de atitude e comportamento pró-ambiental apresentados na seção 2.8 deste capítulo, pode-se dizer que todos os modelos têm o potencial de contribuir para melhor compreensão do fenômeno do hiato. Os modelos apresentados serviram de base para a análise dos resultados do estudo. Com isso, espera-se trazer uma nova contribuição para futuras pesquisas na área de comportamento do consumidor, gerando sugestões para que se possa reduzir o hiato.

3. Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia adotada no estudo. Primeiro, apresenta-se o tipo de pesquisa, de natureza exploratória e qualitativa. Em segundo lugar, descreve-se o método utilizado para realizar a pesquisa bibliográfica que antecedeu a realização da parte empírica do presente estudo. Em seguida apresentam-se os passos seguidos para a realização do trabalho empírico, incluindo: seleção de sujeitos, coleta de dados e análise de dados. Por fim, descrevem-se as limitações do método.

3.1. Tipo de Pesquisa

O presente estudo se caracteriza como pesquisa exploratória, pois busca novas perspectivas e maior compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor de diferentes gerações quando se trata de assuntos relacionados à questão ambiental. O caráter exploratório da pesquisa se justifica pelo fato de o tema em questão – o hiato atitude-comportamento de consumidores ecologicamente conscientes – permanecer uma questão em aberto, o que sugere a necessidade de encontrar novos caminhos de investigação.

O método utilizado no presente estudo é de natureza qualitativa. A pesquisa qualitativa proporciona melhor compreensão do problema de pesquisa em seu contexto, sendo mais adequada para a realização do presente estudo, visto que este busca obter entendimento mais profundo da influência de fatores e contexto que contribuem para o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes.

O objetivo da pesquisa qualitativa é entender uma situação social particular, um evento, papel, grupo, ou interação. Trata-se de um processo de investigação em que o pesquisador gradualmente obtém maior compreensão do fenômeno social, contrastando, comparando, replicando, catalogando e classificando o objeto de estudo (Creswell, 2010).

Além disso, a pesquisa qualitativa vem sendo crescentemente utilizada na disciplina de marketing para obter entendimento mais profundo de

comportamentos, atitudes, emoções e valores do consumidor. O crescente uso e a variedade de métodos que fazem hoje parte do arsenal metodológico e multiparadigmático da pesquisa qualitativa podem ser atestados pelo *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, organizado por Belk (2006).

A pesquisa qualitativa é bastante heterogênea, sendo composta de diversos métodos e técnicas, tais como estudos de caso, grupos de foco, técnicas projetivas, observação, entrevistas em profundidade e outras. A adequação de um método depende dos objetivos da pesquisa. Assim, diferentes objetivos podem requerer diferentes métodos, procedimentos e instrumentos de coleta de dados, pois cada um destes apresenta um tipo de sensibilidade distinta que pode ou não ser compatível com um objetivo específico (Nicolati da Costa et al., 2009).

No presente estudo, optou-se pela entrevista em profundidade como método de pesquisa qualitativa, tendo em vista ser considerado o método mais adequado para o alcance dos objetivos do presente estudo, por proporcionar grande riqueza de informações, permitindo maior compreensão do fenômeno investigado: o hiato entre atitude e comportamento dos consumidores ecologicamente conscientes nas gerações Y e *Baby Boomers*.

3.2. Método Adotado para a Pesquisa Bibliográfica

Na primeira fase deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de identificar modelos e variáveis que pudessem servir como auxiliares ao entendimento do fenômeno do hiato.

O método de levantamento bibliográfico proposto por Villas, Macedo-Soares e Russo (2008) foi adotado neste estudo. Esses autores recomendam iniciar um levantamento bibliográfico a partir da análise dos *rankings* de revistas científicas. Resumidamente, três etapas caracterizam o método: (1) levantamento das fontes iniciais a serem analisadas, baseando-se em *rankings* de publicações científicas; (2) seleção dos artigos e análise dos textos; e (3) seleção de novos artigos a partir da análise das referências bibliográficas dos documentos previamente selecionados.

O *ranking* de periódicos *Qualis* da Capes foi adotado e complementado por ferramentas de busca virtual de pesquisa, utilizando as bases Science Direct,

EBSCO, ProQuest, Emerald e SciELO. Além disso, foram buscados artigos publicados nos Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) e nos Anais do Encontro Nacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente (ENGEMA).

Buscaram-se ainda artigos sobre o tema nos principais periódicos que tratam de Marketing e Sustentabilidade, levando em consideração seu ranking no sistema *WebQualis CAPES* (Tabela 1), priorizando pesquisas de periódicos com classificação A1, A2, B1 e B2, tais como: *Journal of Consumer Behaviour*, *Journal of Marketing Management*, *Marketing Intelligence & Planning*, *Psychology & Marketing*, *Environment and Behavior*, *International Journal of Consumer Studies*, *International Marketing Review*, *Journal of Consumer Policy*, *Futures*, *Journal of Cleaner Production*, *Journal of Industrial Ecology*, *Journal of Environmental Psychology*, *Journal of Macromarketing*.

Tabela 1: Resultado de busca de principais *journals* relacionados ao tema de “consumidor ecologicamente consciente”, “marketing verde”, “consumo sustentável”, “sustentabilidade”.

Principais Journals	Qualis CAPES
<i>British Food Journal</i>	B2
<i>Environment and Behavior</i>	A2
<i>Environmental Education Research</i>	A1
<i>Futures</i>	A2
<i>International Journal of Consumer Studies</i>	A2
<i>International Marketing Review</i>	A1
<i>Journal of Cleaner Production</i>	A1
<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	B1
<i>Journal of Consumer Policy</i>	A2
<i>Journal of Industrial Ecology</i>	B1
<i>Journal of Environmental Psychology</i>	A2
<i>Journal of Marketing Management</i>	B1
<i>Marketing Intelligence & Planning</i>	A2
<i>Psychology & Marketing</i>	A1
<i>RAE Eletrônica</i>	A2
<i>RGSA</i>	B2
<i>Sustainable Development</i>	B2

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, realizou-se uma busca com o uso de palavras-chave nas bases de dados Science Direct, EBSCO, ProQuest, Emerald e SciELO, com os seguintes termos: *attitude, behaviour, green marketing, green consumer, sustainable consumption, sustainable marketing, attitude-behaviour, environmentally friendly attitude, generations*. As publicações encontradas foram selecionadas utilizando-se também o corte temporal dos últimos 13 anos; dessa forma, procurou-se dar preferência à inclusão de publicações pertinentes ao tema após o ano 2000, identificando-se um total de 199 artigos.

O conteúdo das publicações relevantes foi analisado qualitativamente, identificando os principais autores da área. Em seguida buscou-se realizar um meta-referenciamento, pesquisando outras referências a partir desses autores.

Para maior organização da pesquisa, também foi criada uma base mais detalhada em planilha eletrônica para organizar os artigos, utilizando os seguintes indicadores: tema do artigo, título, ano de publicação, autoria, periódico, método de pesquisa, modelos empregados e principais resultados do artigo. A Tabela 2 resume os resultados da pesquisa bibliográfica.

Tabela 2: Resultados da pesquisa por área temática de pesquisa, ano, empírico *versus* conceitual

Ano	Nº de Artigos	Tipos de Artigos	Nº de Artigos
1988-2000	8	Conceituais	38
2000	2	Empíricos	161
2001	7	Total	199
2002	4		
2003	5		
2004	5		
2005	10		
2006	8		
2007	6		
2008	11		
2009	12		
2010	38		
2011	38		
2012	32		
2013	10		
2014	3		
Total	199		

Área	Nº de Artigos
Gerações	17
Atitude e Comportamento Verde	43
Temas de Consumidor Verde	63
Marketing Verde em Geral	20
Temas Gerais de Sustentabilidade	39
Temas Gerais de Atitude e Comportamento (sem verde)	17
Total	199

A pesquisa agrupou os artigos em seis grandes áreas temáticas. Partindo-se do geral para o particular, os artigos que envolviam temas gerais relacionados a atitude e comportamento foram analisados buscando questões relevantes para entendimento do hiato pesquisado, servindo também para realizar o levantamento de modelos de atitude-comportamento do consumidor aplicáveis ao presente estudo.

Artigos com temas gerais de sustentabilidade como reciclagem, eficiência energética, produtos orgânicos, selos e rotulagens ambientais, consumo ético, anticonsumo, consumerismo, simplicidade voluntária, responsabilidade social, também foram analisados.

Artigos de marketing verde que abordavam a influência do marketing no comportamento ecologicamente consciente do consumidor também foram explorados. Assim, assuntos como *greenwashing*, promoção adequada dos produtos ecologicamente corretos, histórico do marketing verde e sua importância foram considerados relevantes.

Artigos com temas relacionados ao comportamento do consumidor ecologicamente consciente e artigos geracionais focados em consumo foram também identificados e analisados, buscando-se explorar mais especificamente o tema do hiato entre atitude e comportamento relacionado ao meio ambiente.

3.3. Passos Seguidos na Pesquisa Empírica

A figura 23 apresenta os principais passos seguidos para a realização da pesquisa empírica neste estudo.

Passos da pesquisa desenvolvida

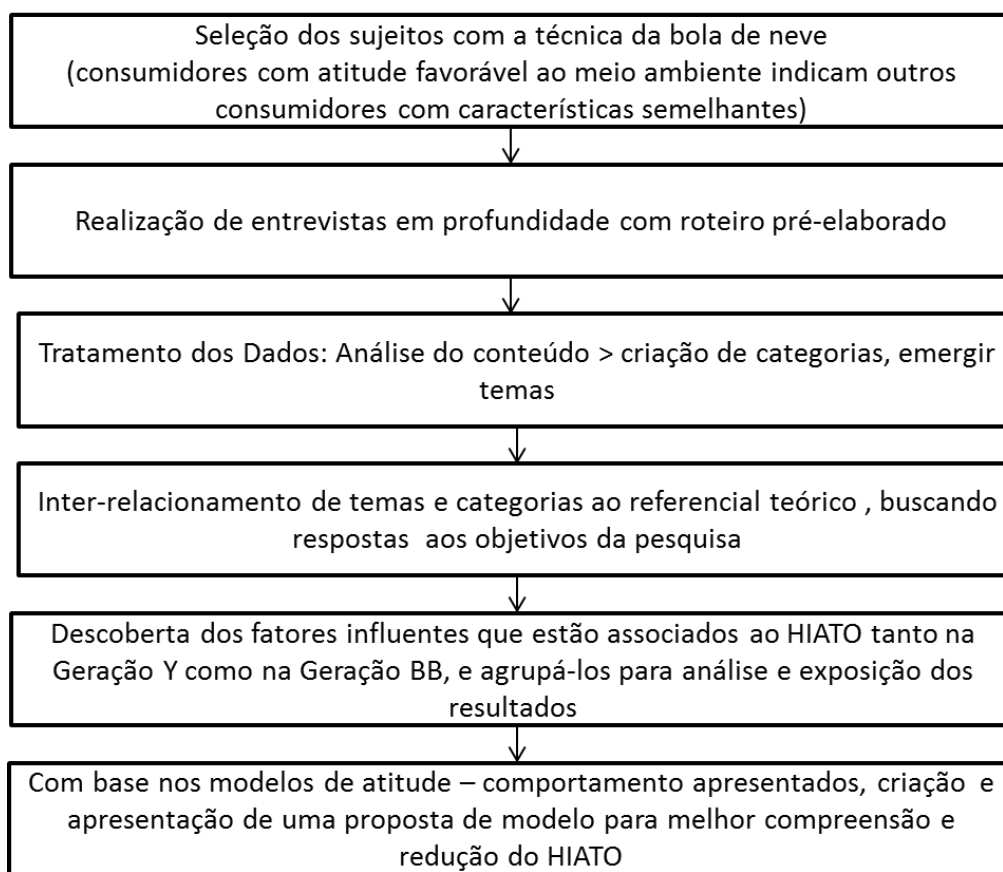


Figura 23: Principais passos da pesquisa empírica
Fonte: Elaborado pela autora.

3.4. Seleção dos Entrevistados

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo foram realizadas entrevistas com indivíduos pertencentes a dois grupos geracionais: Geração *Baby Boomers*, nascidos entre 1946 e 1964, atualmente com idade entre 50 e 68 anos; e Geração Y, ou seja, aqueles nascidos entre 1979 e 1994, que têm atualmente entre 20 e 35 anos de idade.

Trata-se de uma abordagem ao mesmo tempo transversal e retrospectiva, em que se enfocam comportamentos atuais, mas se busca entender como tais comportamentos se forjaram ao longo do tempo.

Todos os entrevistados são residentes na cidade do Rio de Janeiro e informaram ter atitudes e comportamentos ecologicamente conscientes.

Os tipos de consumo sustentável analisados nesta pesquisa envolvem os temas pertinentes relacionados a seguir:

- **Produtos Ecologicamente Corretos:** atitudes e comportamentos relativos a produtos orgânicos sem agrotóxicos, roupas e vestuário, cosméticos, papel reciclado, produtos com embalagens reutilizáveis, produtos feitos de material reciclado, verificação de selos e rótulos relacionados à sustentabilidade antes da compra no supermercado, compra de produtos de empresas que poluem o meio ambiente ou que são conhecidas por utilizar mão-de-obra escrava etc.
- **Consumo de energia:** ações realizadas pelo consumidor voltadas para economia de energia como, por exemplo, se o consumidor se preocupa em desligar aparelhos quando não está usando, se utiliza lâmpadas de led, se apaga todas as luzes ao sair de casa, se busca informação sobre o consumo de energia e eficiência energética ao comprar um produto novo etc.
- **Consumo de água:** atitudes e comportamentos relativos ao consumo de água, tais como: fechar a torneira ao escovar os dentes, duração do banho, lavar a calçada ou carro com mangueira, hidrômetro individual na residência etc.
- **Transporte:** atitudes e comportamentos dos indivíduos na questão do transporte, incluindo: meio de transporte mais frequentemente utilização, uso / não uso do transporte público, tipo de combustível preferido para abastecer o carro (etanol, gasolina ou gás natural) etc.
- **Descarte / Reciclagem:** preocupação com o descarte de lixo na natureza, uso de coleta seletiva, separação do lixo, forma de descarte de lixo eletrônico (pilhas, celulares, baterias, cartuchos etc.); forma de lidar com sacolas plásticas recebidas no supermercado etc.

As atividades citadas foram selecionadas, de acordo com a revisão da literatura realizada sobre consumo sustentável, por se encontrarem em grande evidência em vários artigos analisados. Além disso, uma vez que se buscou ter maior conhecimento dos principais fatores influentes no hiato, e esses podem variar de acordo com o tipo de produto, a decisão de utilizar vários produtos proporcionou maior riqueza aos resultados do estudo.

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados por meio da técnica bola de neve (Creswell 1998), na qual um entrevistado indica outros entrevistados

conhecidos com características semelhantes. Todos os indivíduos selecionados para as entrevistas apresentavam atitude favorável ao meio ambiente, incluindo indivíduos que:

- praticavam ioga;
- tinham interesse em consumo de produtos orgânicos;
- desempenhavam papéis e funções afins ao tema sustentabilidade, tais como, biólogos, professores de ioga, farmacêuticos de produtos naturais;
- trabalhavam em órgãos e instituições ambientais;
- interessados em palestras sobre meio ambiente;
- engajados em estilo de vida mais saudável;
- adotavam simplicidade voluntária;
- participavam de trabalhos sociais; e
- adotavam estilo de vida mais simples.

Foi solicitada aos entrevistados autorização para gravação das entrevistas, ficando acordado que seria mantido o anonimato na versão final do trabalho.

Foram entrevistados 15 consumidores pertencentes à Geração *Baby Boomers*, sendo sete entrevistados do sexo masculino e oito do sexo feminino. Paralelamente também foram entrevistados 15 consumidores pertencentes à Geração Y, sendo oito entrevistados do sexo masculino e sete do sexo feminino. Todos os indivíduos pertencem às Classes A e B com renda familiar superior a R\$ 3.500,00 (ABEP, 2008). O Quadro 6 apresenta as características dos entrevistados.

Quadro 6: Características dos Respondentes

Entrevista	Código	Gênero	Idade	Profissão	Geração
1	1M	masculino	29	Administrador	Geração Y
2	2F	feminino	30	Professora	Geração Y
3	3M	masculino	24	Consultor RI	Geração Y
4	4M	masculino	33	Economista	Geração Y
5	5M	masculino	33	Contador	Geração Y
6	6F	feminino	23	Nutricionista	Geração Y
7	7F	feminino	21	Estudante	Geração Y
8	8F	feminino	22	Estudante	Geração Y
9	9M	masculino	22	Estudante	Geração Y
10	10F	feminino	28	Bióloga	Geração Y
11	11M	masculino	32	Médico	Geração Y
12	12F	feminino	30	Professora	Geração Y
13	13F	feminino	33	Bióloga	Geração Y
14	14M	masculino	26	Estudante	Geração Y
15	15M	masculino	26	Administrador	Geração Y
16	16M	masculino	68	Engenheiro	Geração Baby Boomers
17	17F	feminino	65	Advogada	Geração Baby Boomers
18	18F	feminino	58	Fonoaudióloga	Geração Baby Boomers
19	19M	masculino	61	Engenheiro Químico	Geração Baby Boomers
20	20F	feminino	54	Bióloga	Geração Baby Boomers
21	21F	feminino	51	Assistente Executiva	Geração Baby Boomers
22	22M	masculino	58	Engenheiro	Geração Baby Boomers
23	23F	feminino	65	<i>Técnico em Comunicação Social</i>	Geração Baby Boomers
24	24M	masculino	68	<i>Administrador</i>	Geração Baby Boomers
25	25F	feminino	55	<i>Farmacêutica</i>	Geração Baby Boomers
26	26F	feminino	56	<i>Servidor Público</i>	Geração Baby Boomers
27	27F	feminino	54	<i>Engenheira</i>	Geração Baby Boomers
28	28M	masculino	61	<i>Engenheiro</i>	Geração Baby Boomers
29	29M	masculino	52	<i>Servidor Público</i>	Geração Baby Boomers
30	30M	masculino	55	<i>Engenheiro de Produção</i>	Geração Baby Boomers

Fonte: Elaborado pela autora.

3.5. Coleta de Dados

A coleta de dados envolveu a utilização do método de entrevista individual em profundidade com os sujeitos selecionados de acordo com os critérios mencionados na seção anterior.

3.5.1. Entrevista em profundidade como método de coleta de dados

De acordo com Qu e Dumay (2011), a entrevista em profundidade é um dos métodos de coleta de dados qualitativos mais importantes. Vieira e Tibola (2005) definem a entrevista em profundidade como uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que os respondentes são entrevistados individualmente por um entrevistador qualificado, instigando-os a revelar suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado tópico. Neste caso, o entrevistador inicia a entrevista com uma pergunta mais aberta e incentiva o entrevistado a falar livremente sobre o tema.

O processo de entrevista não é tão simples quanto parece. Este processo requer o uso de várias habilidades, tais como planejar cuidadosamente as perguntas, saber ouvir, tolerar o silêncio, ser imparcial, seguir o fluxo da entrevista, saber quando interromper, fazer anotações, saber estabelecer uma conexão com o entrevistado, evitar jargões e outras (Seidman, 2006).

Para coletar dados da entrevista que sejam relevantes para o objetivo da pesquisa, é necessário que o pesquisador tenha conhecimento do tema e prepare antecipadamente perguntas voltadas para atingir os objetivos do estudo. Assim, há a necessidade de todo um planejamento prévio antes de ir ao campo. Muitas decisões são cruciais no processo de estruturar a entrevista.

Diversas dificuldades podem ser encontradas para se realizar uma entrevista: identificar o respondente qualificado, obter sua concordância para realização da pesquisa, assegurar-se de que o respondente está apto a responder às questões etc. Apesar disso, as entrevistas são consideradas um importante método qualitativo para fazer com que as pessoas expressem seus sentimentos, opiniões e experiências. Podem também ser consideradas uma oportunidade para ganhar

maior conhecimento sobre como as pessoas interpretam e priorizam suas atividades de consumo, e usada para explicar certas relações causais.

Assim como todo método, a entrevista em profundidade possui suas vantagens e desvantagens. Dentre suas vantagens destaca-se a capacidade de obter informações mais detalhadas e completas, com maior riqueza dos dados obtidos, do que outros métodos de coleta, como o questionário estruturado. As entrevistas em profundidade são também mais flexíveis, admitindo modificações no decorrer de sua realização.

No entanto, também há desvantagens visto que o volume de informação coletada pode ser demasiadamente grande, dificultando assim a classificação, interpretação e análise dos dados. Em geral, os resultados dependem da habilidade de análise do entrevistador, sem contar o longo tempo para desenvolvimento da entrevista (Vieira e Tibola, 2005). Esses fatores muitas vezes implicam em custo elevado para a entrevista. No Quadro 7 são apresentadas as vantagens e desvantagens do método de entrevista em profundidade.

Quadro 7: Método Entrevista em Profundidade - Vantagens e Desvantagens

Método Entrevista	Vantagem	Desvantagem
Entrevista em Profundidade	<ul style="list-style-type: none"> - A informação completa e detalhada. Maior riqueza dos dados obtidos. - Resposta isenta da influência do grupo, permitindo uma maior autenticidade. - Coloca em evidência o processo de decisão do consumidor. - A entrevista individual é mais adaptada às técnicas projetivas que as demais formas de coleta de informações. - É flexível, permitindo modificações no processo de entrevista. - Informações confidenciais podem ser mais fáceis de obter, uma vez que se é feita de forma individual. - Permite a coleta de informações onde as reuniões de grupo são realizadas com maior grau de dificuldade, como no caso de reuniões com empresários concorrentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda entrevistadores habilidosos e capazes de fazer boas entrevistas. - Dificuldade no uso da informação coletada. Muita informação. - Informações confidenciais são reveladas, mas é pedido que sejam mantidas em sigilo. No caso de empresas, a organização exerce controle sobre a informação que passa (autorizações, revisões etc.) Havendo a necessidade de triangulação com informações externas. - A falta de estrutura pode tornar os resultados suscetíveis à influência do entrevistador. - Qualidade dos dados depende em grande parte da habilidade do entrevistador em obter as informações. - Grande dificuldade de analisar e interpretar os dados obtidos, muitas vezes sendo necessária a ajuda de psicólogos para interpretação. - Em geral, possui custo elevado e são mais longas.

Fonte: Adaptado de Vieira e Tibola (2005).

3.5.2.

Aplicação da entrevista em profundidade no presente estudo

Na pesquisa de campo foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores que afirmaram ter atitudes favoráveis ao meio ambiente. Essas entrevistas buscaram compreender os fatores influentes no hiato do comportamento de consumidores de diferentes gerações (Y e *Baby Boomers*) visando vislumbrar novas formas de consumo em direção a ações mais sustentáveis.

Antes de cada entrevista ser iniciada, explicou-se ao entrevistado a relevância da pesquisa e a importância de sua colaboração, dando garantia quanto ao anonimato dos informantes. As entrevistas foram realizadas seguindo um roteiro estruturado de perguntas abertas para assegurar que todos os tópicos relevantes à pesquisa em questão fossem devidamente abordados, conforme pode ser verificado no Anexo I deste estudo. Os entrevistados foram encorajados a entrar em detalhes, a exprimir sentimentos, intenções e crenças, a relatar características pessoais e experiências passadas.

Posteriormente a essas perguntas abertas foi aplicado um questionário que possui uma escala de frequência (nunca, raramente, às vezes, com frequência e sempre) de determinadas atividades cotidianas, visando verificar se o entrevistado apresentava hiato em algumas situações diárias. Caso o hiato fosse detectado, buscava-se entender mais profundamente, como e por que o respondente apresentava determinando comportamento. Essa parte do questionário foi desenvolvida e baseada no questionário de comportamento do Instituto Akatu, já apresentado na seção 2.5 deste estudo. Assim, essa parte do questionário também contribuiu para identificar hiatos e direcionar perguntas adicionais para identificação dos fatores que levaram ao hiato constatado.

Como muitas entrevistas foram realizadas nas residências dos entrevistados, muitos deles tiveram a oportunidade de mostrar suas atividades e ações do cotidiano relacionadas à sustentabilidade, como a separação do lixo para a coleta seletiva, o local onde eram guardados objetos eletrônicos para não descartá-los no lixo comum, lâmpadas de led e interruptores.

No total, foram realizadas 30 entrevistas, que variaram entre 30 minutos e 1 hora e meia. As entrevistas realizadas com os consumidores de ambas as gerações

foram gravadas e transcritas. Dessa forma, obteve-se grande volume de dados, totalizando 504 páginas de transcrições.

3.6. Análise de dados

A análise de dados é uma etapa fundamental em uma pesquisa qualitativa, requerendo tempo e dedicação do pesquisador.

De acordo com Gil (2002), a análise de dados tem como principal objetivo descrever, interpretar e explicar os dados coletados para que assim seja possível responder às perguntas de pesquisa.

3.6.1. Análise qualitativa de dados

Para analisar dados obtidos em entrevistas em profundidade, Rubin e Rubin (2004) sugerem os seguintes passos:

- Reconhecimento – reconhecer conceitos, temas e eventos marcantes mencionados pelos entrevistados.
- Exame sistemático das entrevistas para encontrar significados de cada conceito e tema, refinar os conceitos, entendê-los.
- Codificar conceitos – marcar nas entrevistas onde estão esses conceitos e temas; encontrar relacionamentos entre os diferentes códigos.
- Analisar cada conceito – encontrar coerências, nuances, semelhanças e diferenças entre as entrevistas. Para melhor realizar essa etapa, aconselha-se realizar uma síntese de cada entrevista.
- Construir uma análise geral.

Rubin e Rubin (2004) e Creswell (2010) aconselham a comparar os códigos, verificando semelhanças e diferenças entre as entrevistas, prestando atenção aos códigos que são mais recorrentes. Também sugerem rever as análises, visando identificar a necessidade de mudanças, visto que a análise baseia-se em evidência e importância dos códigos, seu significado e seu relacionamento.

A figura 24 apresenta uma visão geral do processo de análise de dados na pesquisa qualitativa segundo Creswell (2010). Esta figura sugere uma abordagem

linear, hierárquica, construída de baixo para cima. No entanto, o autor afirma que, na prática, este processo apresenta-se de forma mais interativa, onde os vários estágios estão inter-relacionados e nem sempre são visitados na ordem apresentada.

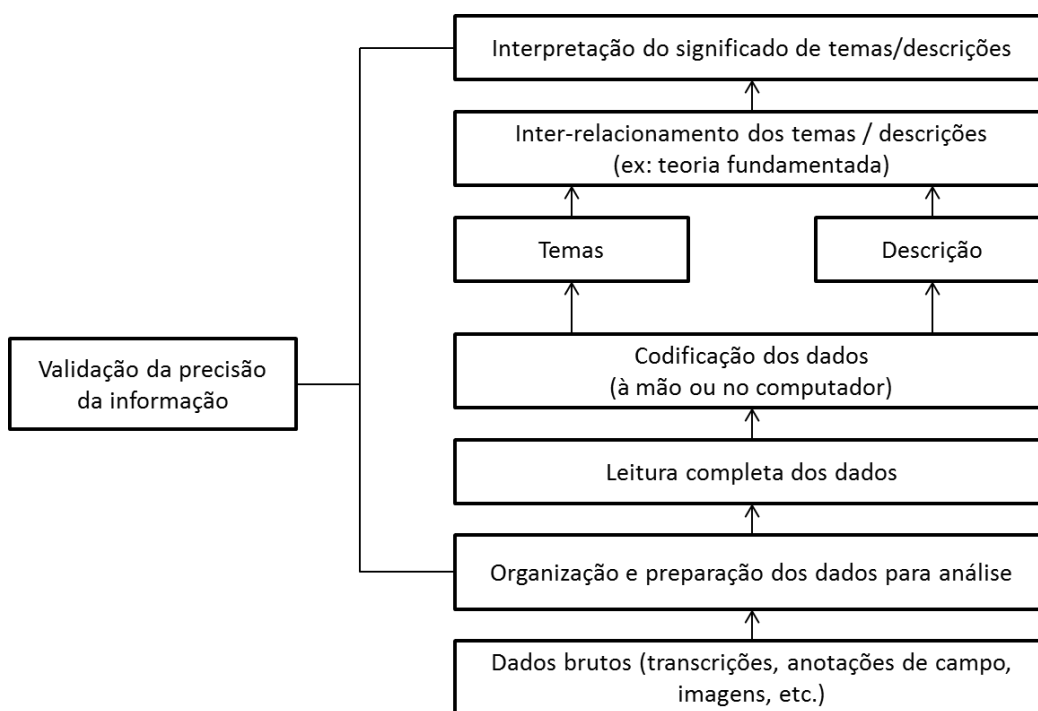


Figura 24: Visão geral do processo de análise dos dados na pesquisa qualitativa.
Fonte: Creswell, 2010, p. 218.

Para análise dos dados utilizou-se a análise de conteúdo, método que permite codificar dados, criar categorias, relacionar dados obtidos com o referencial teórico e interpretar significados (Bardin, 2011; Creswell 2010). A análise de conteúdo é uma técnica usada para analisar unidades de material escrito, com o propósito de interpretar as mensagens que se encontram nos textos (Franco, 2008). Utilizam-se na análise as categorias analíticas previamente identificadas, que servem para a classificação das unidades. Os textos são então fracionados de acordo com as regras previstas.

3.6.2. Uso do software Atlas.ti

A análise de conteúdo utilizou o software Atlas.ti, versão 7.0. Como ferramenta de apoio, o *software* Atlas.ti possibilita ao pesquisador analisar grande volume de dados qualitativos com maior rigor científico (Bandeira-de-Mello e Cunha, 2003). Visto que, de fato, o conteúdo de material gerado durante as 30 entrevistas em profundidade foi muito extenso, o uso do *software* Atlas.ti mostrou-se extremamente útil. O *software* contribuiu para facilitar o manuseio, melhorar visualização dos dados, facilitar a criação de códigos e categorias e organizar os dados de forma mais eficaz para análise e interpretação dos resultados obtidos nas entrevistas.

De acordo com Bandeira-de-Mello e Cunha (2003), o software Atlas.ti foi criado principalmente visando à construção de teorias. O software permite auditoria feita pelos leitores, necessária para verificar a validade e confiabilidade dos resultados, mostrando o histórico do processo de análise e de codificação, data de criação de todos os elementos que culminaram com a relação final de categorias, bem como comentários e notas de análise na íntegra.

Os textos transcritos foram adicionados ao software Atlas.ti, onde foram criados dois grupos, chamados famílias: a família “Geração Y”, contendo os 15 textos transcritos dos entrevistados com faixa etária de 20 a 35 anos, e a “família Geração *Baby Boomers*” contendo os 15 textos transcritos dos entrevistados de 50 a 68 anos de idade.

A análise iniciou-se com uma leitura cuidadosa das transcrições das entrevistas. Durante essa leitura foram criados códigos, acompanhados de *memos* e comentários ao lado de cada código. Esse procedimento é recomendado para que o pesquisador possa retomar, em etapa posterior da pesquisa, o significado e a interpretação de cada código criado, de modo a possibilitar a integração entre os códigos, o agrupamento de códigos em diferentes categorias, de tal modo a se chegar a uma análise padronizada, seguindo uma mesma lógica de raciocínio para análise e comparação de todas as entrevistas (Bandeira-de-Mello e Cunha, 2003).

Ao longo da análise foram criados diversos códigos, procurando-se verificar um ponto de saturação teórica. Assim, alguns dos códigos com conceitos sobrepostos acabaram sendo unificados em um só. Por exemplo, o código “educação escolar” estava sobreposto com “nível educacional” e os dois códigos

foram unificados no código “valor cultural” dentro da categoria “valores e influências”, pois este último deveria abranger trechos da entrevista relacionados à cultura, subcultura, classe social e nível educacional. Posteriormente, os códigos que tratavam de temas semelhantes foram agrupados em categorias mais amplas, de modo a evitar a excessiva fragmentação dos resultados (Franco, 2008).

Desta forma, os dados brutos, obtidos por meio das entrevistas, foram organizados com base em categorias criadas a partir do referencial teórico, assim como naquelas que emergiram do campo.

A presente pesquisa, utilizando o software Atlas.ti, contou com a totalização de 56 códigos (ou sub-categorias), para analisar os cinco tipos de consumo (produtos ecologicamente corretos, energia, água, transporte, descarte/reciclagem).

A última etapa da categorização consistiu do reagrupamento de algumas categorias mais fracas, seguindo os ensinamentos de Bardin (2011, p.149): “geralmente as categorias terminais provêm do reagrupamento progressivo de categorias com generalidade mais fraca”. Nesta mesma linha, Franco (2008) sugere que as categorias obtidas na análise inicial, que tendem a ser bastante fragmentadas e analíticas, sejam reagrupadas em categorias mais amplas. Em qualquer caso, supõe-se um ir e vir do conteúdo às categorias, de modo a se chegar às categorias finais. Neste processo, ocorre “a elaboração de várias versões do sistema categórico”. As primeiras versões são então “lapidadas e enriquecidas” gerando uma categorização final “mais completa e mais satisfatória” (Franco, 2008, p.60).

Por fim, procedeu-se à interpretação dos resultados obtidos a partir das análises realizadas.

Os resultados foram inicialmente analisados por grupos de categorias (entorno físico, estímulos externos, locus de controle, valores e influências, motivações, percepção de produtos, aprendizado, conhecimento), a fim de destacar os principais fatores influentes no hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente dos consumidores em cada geração e posteriormente uma análise de gerações por atividades de consumo. Assim, foram analisados os resultados obtidos nas 15 entrevistas realizadas com membros da Geração *Baby Boomers* e nas 15 entrevistas com membros da Geração Y.

Por fim, foi desenvolvido um esquema conceitual a partir dos resultados. A figura 25 sintetiza as etapas do processo de análise.

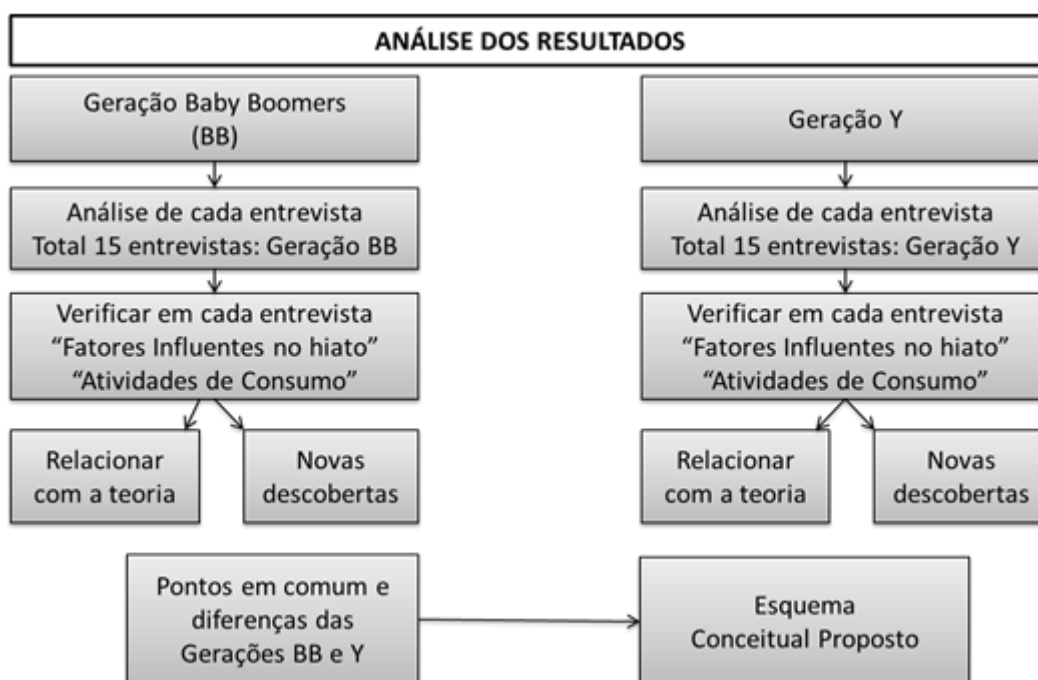


Figura 25: Etapas do processo de análise dos resultados da pesquisa.

Fonte: Elaborado pela autora

3.7. Limitações do Método

Assim, como qualquer estudo, esta pesquisa também apresenta limitações devido a diversos fatores, tanto internos como externos. Como fatores limitantes internos podem ser citados o próprio método e as limitações decorrentes de viés do entrevistador.

A principal limitação do método é a impossibilidade de generalização estatística. Por se tratar de um estudo qualitativo, utilizando o método de entrevista em profundidade, a partir de uma seleção de sujeitos pela técnica de bola de neve, não é possível realizar generalizações estatísticas, ou seja, os resultados obtidos não podem ser considerados representativos do que pode ser encontrado na população. No entanto, é possível realizar generalizações analíticas, ou seja, chegar a formulações teóricas, sem contudo estabelecer com que frequência ocorrem na população estudada.

Além disso, as entrevistas em profundidade estão sujeitas ao viés do entrevistador, que pode, inadvertidamente, fazer as perguntas de forma que o entrevistado se sinta pressionado a responder algo “socialmente correto”, ou seja, apresentar um viés de desejabilidade social. A neutralidade é fundamental para conduzir a pesquisa. É preciso deixar claro ao entrevistado que não há resposta certa ou errada, apenas apresentar de forma mais sincera possível suas respostas e relatos (Guest et al., 2006). Procurou-se, no presente estudo, evitar interferências que pudessem enviesar as respostas dos entrevistados. Não obstante não se pode garantir que tais vieses não tenham ocorrido.

Outro problema que pode ocorrer refere-se a vieses do próprio entrevistado, podendo ocorrer problemas de percepção e memória. Para reduzir ao máximo a interferência desses problemas, o entrevistador deve estar atento às respostas obtidas e realizar a triangulação dos dados, como forma de aumentar a confiabilidade dos resultados (Hammersley, 2007). No presente estudo, buscou-se verificar, ao longo da entrevista, a consistência do discurso do entrevistado, reforçando aspectos considerados menos claros com novas perguntas. Além disso, buscou-se avaliar as ações ambientais de fato empreendidas pelo entrevistado.

O uso da análise de conteúdo como método de análise dos dados também pressupõe algumas limitações. Em primeiro lugar, o trabalho de categorização é considerado difícil e complexo, dependendo em grande parte da capacidade e habilidade do pesquisador em gerar as categorias de análise ao longo da pesquisa, o que, certamente, pode introduzir um viés subjetivo: a partir dos mesmos resultados, pesquisadores diferentes podem chegar a categorias diferentes, dependendo dos critérios utilizados para definir as categorias e até mesmo de seu aparecimento no conteúdo examinado (Franco, 2008).

4. Apresentação dos Resultados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos no presente estudo. Inicialmente, apresentam-se as categorias finais de análise, utilizadas para a apresentação dos resultados.

Em seguida, são apresentados os fatores identificados no estudo que parecem influenciar o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente. Os fatores foram agrupados em grandes categorias e em categorias menores (ou sub-categorias). Embora a análise tenha sido realizada separadamente para cada geração, a apresentação dos resultados é feita para cada fator, confrontando-se as perspectivas das duas gerações analisadas. Assim, para cada fator apresentam-se separadamente os resultados para a Geração *Baby Boomers* (BB) e para a Geração Y.

4.1. Hiato e Comportamento das Gerações

Segundo a teoria geracional, os membros de cada geração são distintos em termos de suas características, valores e crenças, interesses e expectativas (Strauss e Howe, 1997). De acordo com Rahulana et al. (2013), aqueles que nasceram no mesmo período de tempo compartilham comportamentos e valores similares e, portanto, podem ser segmentados de acordo com os comportamentos de compra semelhantes que os retratam como um grupo.

No presente estudo podem ser destacadas diferenças de comportamento entre os membros da Geração *Baby Boomers* e da Geração Y, corroborando o estudo de Li et al. (2013), que afirmam que é de se esperar que cada geração exiba padrões de comportamento de consumo semelhantes entre si e diferentes das gerações anteriores e posteriores. Consonante, Parment (2013) afirma que as diferentes experiências e preferências dos vários grupos geracionais podem resultar em diferenças no comportamento de compra e no nível de envolvimento do comprador com a questão ambiental.

De acordo com alguns entrevistados, antigamente o Brasil era visto como um país rico em recursos, não havendo preocupação com a questão ambiental. Problemas como aquecimento global, efeito estufa e derretimento das calotas

polares não se haviam evidenciado, de tal forma que a questão ambiental não estava presente na mídia.

A entrevistada 27F (Geração BB) acredita que a preocupação com o ambiente começou, no Brasil, com o destaque para o buraco na camada de ozônio, a questão do câncer de pele e, em seguida, as mudanças climáticas. O entrevistado 11M (Geração Y) aborda as preocupações ambientais na época da geração de seus pais (BBs) e contrasta com os problemas de hoje. A entrevistada 27F cita o descaso com a exploração dos recursos ambientais no Brasil anos atrás. Por fim, a entrevistada 21F considera que a preocupação ambiental é muito recente. Esses depoimentos são apresentados a seguir:

R (11M): “Na época dos meus pais, por exemplo, as praias eram mais limpas, hoje já tem praias que são poluídas. Essa geração está ficando sem espaços naturais e recursos. Por exemplo, hoje em dia há racionamento de energia, falta de água, as pessoas mais novas estão vendo que têm que fazer alguma coisa porque senão esses recursos vão ficar escassos”.

R (27F): “Talvez, essa geração realmente tenha mais informação porque, na minha geração, era o Milagre Econômico. Você queria crescer, não estava nem aí, o Brasil era o país dos recursos. Eu conheci uma pessoa que nasceu de filhos de imigrantes em Santa Catarina. Os pais dele receberam do governo a terra para desmatar para plantar café. E ele se lembra das árvores seculares derrubadas com trator e queimadas, porque era tanta madeira naquela época que a madeira não valia nada”.

R (21F): “Essa preocupação com a temática ambiental é muito recente, é igual a protetor solar. A lei do Lixo Zero forçou maior conscientização na população”.

No entanto, essa realidade mudou, à medida que os problemas ambientais se tornaram mais evidentes, ao mesmo tempo em que uma nova geração (Y) passou a ter acesso amplo a informações, graças às mudanças nas tecnologias de informação e comunicação. De acordo com Parment (2013), os indivíduos da Geração Y possuem grande facilidade para lidar com grande quantidade de informações. Para Rahulan et al. (2013), os membros dessa geração são bem informados e realizam suas próprias pesquisas, não necessitando da ajuda de outros. Veja-se o depoimento do respondente 1M sobre sua busca na internet para encontrar pontos de coleta seletiva para o lixo:

R (1M): “Você vê assim, eu tenho menos de 30 anos, considero que eu sei operar na internet com facilidade. Você pega uma pessoa de 50, 60, 70 anos, tem muito

mais dificuldade. Então eu fiz a busca e não encontrei um local de coleta seletiva. Uma pessoa com mais idade vai ter mais dificuldade ainda, acredito eu".

A entrevistada 26F, da Geração BB, tem opinião bastante semelhante sobre essa diferença entre as duas gerações:

R (29M): "O jovem teve mais oportunidade, apesar de ter vivido menos tempo. Eles têm mais acesso a esse tipo de informação, a essa questão da perspectiva do meio ambiente. Eu acho que, na mídia, na própria conversa entre eles, é um assunto que pulsa mais forte".

Os entrevistados 30M e 20F, pertencentes à Geração BB, julgam que a nova geração é mais saudável, educando os pais em casa, influenciando-os a parar de fumar, a comer produtos mais saudáveis, comprar orgânicos, praticar ioga. Para eles, até mesmo as crianças são conscientizadas desde cedo nas escolas e creches quanto a não jogar lixo no chão e quanto à importância de plantar árvores e de proteger o meio ambiente. Na mesma linha, os entrevistados 16M, 21F, 20F, 23F salientam a importância de a criança levar o conhecimento obtido na escola para casa e educar os pais. A entrevistada 23F, pertencente à Geração BB, afirma que não teve educação escolar sobre o tema ambiental, mas que seus filhos (Geração Y) tiveram.

R (23F): "O pessoal na minha idade, nós não tivemos essa educação. Mas os meus filhos, sim, há 25 anos atrás, escola enorme. Cada andar da escola tinha assim: lixo orgânico, papel, coisas assim. E a criançada, brincando, já ia fazendo, já tinha esse espírito. Mas eu nunca tive isso".

Os entrevistados 28M e 24M, pertencentes à Geração BB, também acreditam que seus filhos têm maior conscientização e preocupação ambiental do que eles:

R (28M): "Eu suponho que as pessoas mais novas sejam mais preocupadas com isso, porque está mais perto da vida deles, tem muito mais futuro pela frente do que o pessoal mais velho. Eu acho até que o pessoal mais velho do que eu, por exemplo, não está nem aí para essas coisas. Na medida em que você vai vendo que a coisa vai se agravando... Não sei, eu estou falando muito focado na questão do aquecimento, mas não é só isso não, é tudo o que o homem está fazendo com a terra, para as gerações futuras... Então, eu acho que os jovens são mais impactados com isso, eles estão mais conscientes, eu acho que eles estão mais atentos nisso tudo do que os mais velhos".

R (24M): “Eu acho que essa geração que está chegando já está começando a vida ouvindo isso. Pelo menos ouvindo isso, ouvindo vai ser mais rápido, mais natural para essa geração mais nova, tratar desses problemas com mais seriedade. Acho que a geração mais antiga deveria ser até mais ao contrário, a geração mais antiga deveria ter mais consciência. Eu não sei, não sei se terá não. Eu acho que a mais nova tem mais, a geração saúde, se preocupa um pouco com si, talvez até demais, mas tem preocupações com alimentação, com seu corpo. Eu acho que vai ser muito mais fácil para a geração mais nova, que já vai ser por hábito, já vai estar mais inclinada a fazer as coisas corretamente, do que nós que já começamos de forma errada”.

Dessa forma, alguns entrevistados percebem que os jovens têm maior probabilidade de apresentar atitudes favoráveis à questão ambiental por terem mais acesso à informação, maior exposição à intensificação da divulgação dos problemas sobre mudanças climáticas e outras temas nas mídias sociais, além de terem sido, muitas vezes, alvo de educação escolar voltada para temas de sustentabilidade.

Apesar da percepção de alguns entrevistados de que a Geração Y apresenta maior entendimento e conhecimento da questão ambiental, desembocando em atitudes ecologicamente conscientes, que deveriam levar ao comportamento ecologicamente consciente, outros entrevistados acreditam que houve um aumento do consumismo:

Os entrevistados 26F e 30M explicam como ocorreu essa mudança nos padrões de consumo. A respondente 26F afirma que a geração BB tinha menos opções de escolha, sendo menos consumista, enquanto que atualmente o consumo é desenfreado:

R (26F): “Hoje em dia há maior diversidade de produtos no mercado, muitas opções para o consumidor, o que não existia antigamente. Daí, acho que antes as pessoas consumiam menos. Hoje as pessoas estão consumindo feito malucas. Hoje em dia o consumo é maior devido à propaganda, que incentiva os mais diversos tipos de desejos”.

Diversos fatores foram indicados, no decorrer das entrevistas, como sendo responsáveis pelo hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes. Alguns deles já haviam sido identificados na literatura, enquanto outros emergiram do campo. Apresenta-se a seguir (Figura 26) uma visão geral das categorias finais de análise utilizadas na apresentação dos resultados.

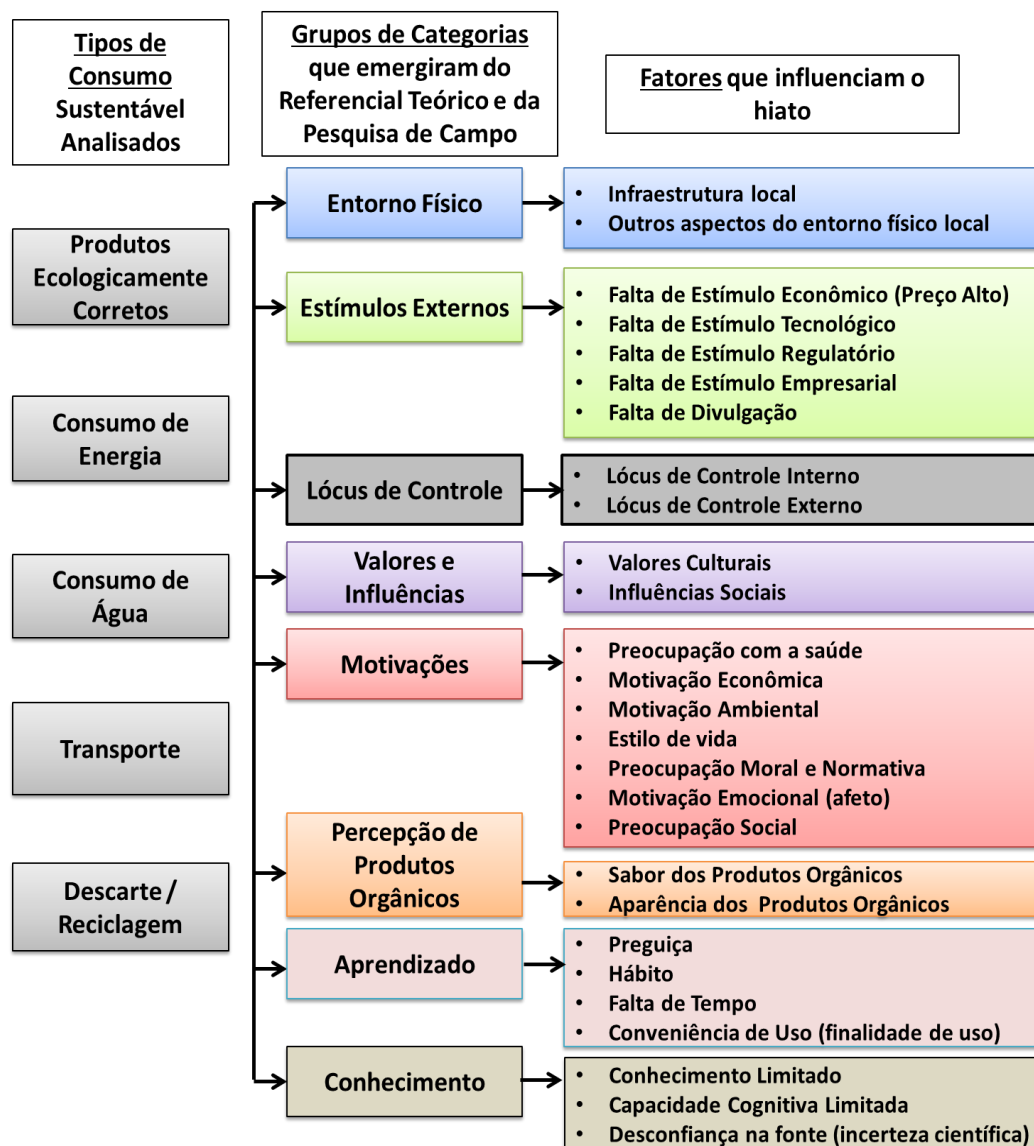


Figura 26: Visão geral das categorias finais utilizadas
 Fonte: Elaborado pela autora.

4.2. Entorno Físico

Alguns fatores pertencentes ao entorno físico podem ter grande influência sobre a não transformação de atitudes ecologicamente conscientes em comportamento, ou seja, influenciam o hiato estudado neste trabalho. Dentro da grande categoria “entorno físico” foi identificada, como principal subcategoria, a falta de infraestrutura local, e com menor importância, outros aspectos físicos locais.

4.2.1. Infraestrutura local

Consonante com os estudos de Thogersen (2005), a falta ou precariedade da infraestrutura local tem grande destaque dentre os fatores que podem contribuir para o hiato entre atitude e comportamento. A falta de infraestrutura local de suporte a ações ecologicamente conscientes pode dificultar ou impossibilitar este tipo de comportamento.

- Geração BB

Diversos entrevistados alegam que a falta de infraestrutura local, principalmente com relação à questão do lixo, desestimula a reciclagem. Além disso, chamam atenção para a questão da falta de transporte público de qualidade e falta de vias públicas para bicicletas. Esses resultados corroboram com os estudos de Steg e Vlek (2009), Santos (2008), Vining e Ebreo (1992) que afirmam que fatores contextuais externos podem facilitar ou restringir o comportamento ambiental e influenciar as motivações individuais, citando como exemplo que a disponibilidade de instalações de reciclagem, a qualidade do transporte público e o fornecimento de bens de mercado podem afetar fortemente o envolvimento das pessoas em comportamento ecologicamente consciente.

Os extratos de depoimentos dos entrevistados, a seguir, são bastante enfáticos em relação à dificuldade com relação à coleta de lixo:

R (24M): “É como eu estava falando, eu acho que eu lido bem com a coisa da água, mas do lixo não, eu não separo o lixo. Houve época que tinha um lugar em que a gente recolhia lixo aqui e levava, mas não tem mais. E nós também não somos incentivados no sentido de sermos apoiados a mudar de postura [em relação ao lixo]”.

R (21F): “Falta lixeira nas ruas, nas praias, e quando têm, elas são muito pequenas!”

R (27F): “Porque, eu tenho lá embaixo um espaço em que guardo as latas de lixo separadas, então eu vou acumulando para poder reciclar. O que é muito difícil, porque a Comlurb passa uma vez por semana, às vezes não passa, depois os catadores pegam, abrem o lixo, fica tudo espalhado pela calçada. Então, temos essa dificuldade na coleta urbana”.

A entrevistada 25F, proprietária de uma loja de produtos homeopáticos em Ipanema, explica o trabalho de coleta seletiva da Comlurb (coleta de lixo na

cidade do Rio de Janeiro), que antes passava uma vez ou duas vezes por semana e deixou de passar. Além disso, houve a mudança da lei em 2014, mudando o horário de coleta do caminhão de lixo. Ela explica que a coleta, durante 30 anos, sempre foi realizada às 19 horas, mas, com a mudança da lei, passou a ser realizada às 20 horas. Agora, os funcionários estão sofrendo com a situação, uma vez que só podem colocar o lixo para fora da loja às 20 horas, caso contrário a empresa é multada, mas a empresa fecha às 19 horas.

Outra questão apontada por diversos entrevistados refere-se à falta de transporte público de qualidade, conforme pode ser verificado nos relatos a seguir.

R (30M): “A questão do transporte público, por exemplo, no caso do Brasil é lamentável. Porque entra uma questão de segurança, entra uma questão de qualidade do transporte público. [...] ônibus sem conforto, perigoso, assaltos, motoristas despreparados e cheios”.

R (23F): “Por exemplo, esse negócio de carro. Se você tem filho pequeno, três filhos pequenos, e de manhã, você tem que ir para o seu trabalho, tem que deixar filho na escola, depois não sei que horas você tem que pegar seu filho para levar ao médico, para levar ao futebol, você tem que ir de carro. Como é que você faz isso o dia inteiro de ônibus?”.

R (24M): “Quanto a andar de carro, você não tem transporte coletivo que satisfaça as suas necessidades. Então você continua andando de carro, continua enfrentando engarrafamentos horríveis, quer dizer, não contribui em nada também”.

A questão do uso do carro, em vez de bicicleta, foi levantada pelo entrevistado 21 F, que argumentou: “Como ir para o trabalho no Centro do Rio usando a bicicleta? Impossível!”.

- Geração Y

Os resultados das entrevistas com membros da Geração Y também apontam deficiências de infraestrutura como fator importante para o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente.

Eles também percebem a falta de um sistema público de reciclagem e coleta de resíduos, o que dificulta o comportamento ecologicamente consciente do consumidor com relação aos temas de descarte e reciclagem, como se verifica nos depoimentos a seguir:

R (1M): “Vivendo numa cidade como o Rio de Janeiro, tem algumas questões que são bem complicadas, como, por exemplo, a separação do lixo. [...] A questão que pra mim vem muito à cabeça é a coleta de lixo, o cidadão faz o esforço de separar o

lixo, mas não tem uma empresa que colete o lixo, como a Comlub. Quer dizer, se ao menos tivessem mais postos de coleta, que você fosse andando...”

R (4M): “Se não houver uma coleta seletiva ou posto de coleta de lixo próximo da sua casa, e um trabalho por parte do governo de organizar a coleta do lixo, a maioria das pessoas não irá fazer reciclagem e separação do lixo. [...] Você tem que gerar a conscientização, mas tem que oferecer também condições para essas pessoas. Ah, você vai pedir que as pessoas separem o lixo? Ok, mas coloca um sistema eficiente perto da casa delas. A pessoa não vai pegar o carro e ficar juntando lixo uma semana na casa dela para tentar jogar no posto, não adianta. Se você olhar, na Zona Sul do Rio, isso já é muito deficiente. Se você for para a Zona Norte, para as áreas do subúrbio, é inexistente um posto de coleta”.

R (2F): “A questão de reciclagem... Por exemplo, hoje eu estou casada e moro em prédio. Meu prédio faz coleta seletiva. Então, ok, separo o lixo. Mas eu tenho uma amiga que queria reciclar, mas o prédio dela não fazia. Aí ela desistiu”.

R (7F): “O nosso prédio não tem coleta seletiva. Então, se a gente separar, o porteiro vai lá e junta tudo, porque é o sistema normal da Comlurb que passa, não tem nenhuma coleta seletiva. A não ser que a gente pegue e leve para outro lugar que tenha coleta”.

R (9M): “Eu guardo e vejo alguns lugares que têm coleta seletiva. Mas no meu condomínio, na minha área, não tem coleta seletiva”.

R (11M): “O governo também tem que fazer, não adianta a pessoa querer, a pessoa querer recolher lixo, reciclar lixo, se não tem coleta seletiva no bairro. Como que ela vai fazer para reciclar lixo? Se não tem coleta seletiva, se não tem um posto para deixar lixo próximo da residência dela, algum local para fazer a reciclagem. Então o governo tem que disponibilizar isso para a população”.

R (12F): “É, bom, eu faço coleta seletiva, mas, e isso é uma coisa interessante, no prédio em que a gente mora não adianta fazer coleta seletiva, porque a pessoa que recolhe o lixo junta tudo num lugar só”.

Da mesma forma que no estudo de Parment (2013), alguns entrevistados da Geração Y afirmam seu interesse em usar mais a bicicleta como meio de transporte, porém consideram que a falta de infraestrutura adequada dificulta essa ação. Torna-se, assim, indispensável o uso do carro, pois muitas vezes o transporte público coletivo oferecido não é adequado, aumentando, dessa forma, o número de veículos individuais em circulação na cidade. Esses resultados estão de acordo com o estudo de Steg e Vlek (2009) que afirmam que a preocupação ambiental só pode resultar em redução no uso de carro quando alternativas viáveis estão disponíveis. Seguem-se dois relatos sobre dificuldades no uso da bicicleta:

R (15M): “Tinha uma época que eu estava pensando em ir para o trabalho de bicicleta. Eu comecei a pesquisar, e eu vi que o Rio, que é uma cidade que se diz amigável, realmente tem muita pista de ciclismo, pelo menos da Zona Sul ao Centro, mas não tem muito onde você parar bicicleta. Então você vai a um

estacionamento rotativo desses e muitas vezes eles não aceitam bicicleta. E então onde eu vou botar a bicicleta? Se você trabalha num prédio comercial dentro do centro da cidade, você vai levar lá para dentro do escritório? Não pode subir. Então onde você vai estacionar?”

R (2F): “Eu vou ao supermercado e já tenho que pegar carro. Então às vezes isso me incomoda. Porque o supermercado é no mesmo bairro que o meu, mas eu tenho que usar o carro pra ir, pra guardar as compras. Mas hoje eu não vejo muita alternativa. [...] Para ser por entrega a domicílio, a pessoa tem que ficar esperando muito tempo. E eu nem faço compras assim gigantescas, mas pra andar com a sacola é muita coisa, fica pesado. Mas eu penso assim... ‘ah, o que que eu vou fazer, não tem alternativa?’ Bicicleta também, onde você vai deixar a bicicleta? Nós até temos bicicleta. O meu marido vendeu o carro e comprou uma bicicleta. Porque nós tínhamos dois carros e não tinha necessidade. Nós pensamos muito nessas coisas”.

R (12F): “Numa cidade como o Rio de Janeiro, se a gente quiser andar de bicicleta, a gente não pode porque não tem ciclovias adequadas na cidade. Aqui mesmo no bairro de Botafogo, não funciona, nem que a gente tente usar aquela bicicleta do Itaú”.

A questão da falta de infraestrutura adequada também é usada por alguns entrevistados para explicar o uso de automóvel em lugar de transporte público:

R (1M): “A questão da locomoção, usar o carro... Sendo bem sincero, não sei se eu deixaria de usar o carro pela questão ambiental, mas isso está diretamente ligado com o trânsito do Rio de Janeiro, que é um inferno. Para você passar a usar transportes públicos, por exemplo, se eles fossem realmente de qualidade isso já ajudaria muito”.

O respondente 1M relata sua experiência em um retiro em que viveu no interior da Bahia, onde as práticas de sustentabilidade, como carregar o celular com energia solar, aproveitamento da água, plantar árvores e cultivar seus próprios alimentos, eram atividades comuns na comunidade. E contrasta essa experiência de viver no interior com uma experiência de viver em uma cidade grande como o Rio de Janeiro. Em seu entendimento, é muito difícil aplicar as práticas de sustentabilidade daquela comunidade na cidade do Rio de Janeiro, devido às deficiências de infraestrutura local.

R (1M): “Acho que é difícil aplicar. A questão relativa à sustentabilidade, eu acho difícil. Outras coisas eu acho possível, mas mesmo assim acho difícil. Por exemplo, a questão de carregar o celular, pra mim é indiferente carregar de dia ou de noite. A energia não é solar, sabe. A água vai para o esgoto. Então é todo um sistema que eles lá, com um pensamento muito sustentável, planejaram pra aquilo funcionar. Aqui no Rio, se eu quiser alguma coisa desse tipo, eu vou ter que investir muito na minha casa. Sei lá, eu vou ter que comprar placas solares e botar aqui no meu

apartamento e, mesmo assim, no meu apartamento só bate sol uma vez por dia. É muito difícil você aplicar essas coisas. Então são realidades completamente diferentes”.

Deficiências na infraestrutura podem estar relacionadas ao varejo, como no caso de dificuldade de encontrar facilmente pontos de venda de produtos orgânicos na cidade do Rio de Janeiro:

R (3M): “Eu acho que também é o acesso. Não é todo mercado, todo lugar, que você tem acesso a produtos orgânicos. Por exemplo, onde meu pai tem o haras não sei se lá, se ele for ao mercado, se ele vai achar com facilidade produtos orgânicos. Aqui na Zona Sul tudo bem, é fácil, relativamente fácil, agora, em lugares mais afastados, é mais difícil”.

R (6F): “Tem poucas feiras orgânicas no Rio de Janeiro. Você encontra, mas é mais difícil, você encontrar”.

R (13F): “A família do meu marido tem um sítio. E lá se planta de tudo, se produz de tudo. Então, por exemplo, quando chegam umas cestas, aí vem queijo, vem mel, tem um esquema assim de produção familiar que de vez em quando aparece um superlegume, um negócio assim. Supermercado é muito difícil ainda, não tem muita opção”.

4.2.2. Outros aspectos físicos locais

Houve ainda algumas menções espontâneas a outras características do entorno físico que poderiam dificultar as ações ecologicamente conscientes.

- **Geração BB**

Condições como temperatura e poluição do ar foram citadas, em duas entrevistas, como sendo responsáveis por tornar mais difícil o comportamento ecologicamente consciente.

A entrevistada 18F menciona o clima quente da cidade do Rio de Janeiro que, por levar a excessiva transpiração, geraria grande quantidade de roupa para lavar. Já a entrevistada 20F fala da poluição de Volta Redonda, cidade onde morou, e fala sobre as diferentes preocupações ambientais devido aos aspectos físicos locais de cada cidade. Vejam-se as citações a seguir:

R (18F): “Aqui em casa, praticamente todo dia a gente lava roupa. Todo dia tem uma máquina para lavar, pelo menos. Porque não tem jeito, é quente o Rio de Janeiro, não dá para usar uma roupa duas vezes. Aí tem o meu lado higiene... Eu

não consigo, eu uso uma roupa, eu tenho que lavar, eu tomo muitos banhos por dia porque eu morro de calor e eu não gosto de ficar suando. Eu gostaria de ter uma casa mais sustentável. Mas é impossível no Rio você fazer uma casa mais sustentável. Mas eu gostaria”.

R (20F): “Por experiência, morei em Volta Redonda que tem poluição do ar séria. Então as pessoas têm preocupação com a qualidade do ar em Volta Redonda. Aqui não tem essa preocupação. Então a gente aqui no Rio tem mais preocupação com poluição sonora, com estresse, trânsito ruim, outras coisas que também estão relacionadas à parte ambiental”.

- Geração Y

Observações semelhantes foram feitas por membros da Geração Y. O entrevistado 3M explica que, devido ao clima quente da cidade do Rio de Janeiro, apesar de tentar reduzir o consumo de água, mesmo assim torna-se necessário lavar grande quantidade de roupa.

R (3M): “Assim, por exemplo, roupa de trabalho, camisas, eu tento lavar o menos possível. Se bem que, no verão, é um pouco complicado, porque você fica suando”.

4.3. Estímulos Externos

Esta categoria inclui aspectos que podem contribuir fortemente para o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente dos consumidores.

De acordo com Thøgersen (2005), há três tipos principais de agentes influenciadores da sustentabilidade do consumo privado: consumidores, governos e empresas. A ausência ou insuficiência de ações em prol da sustentabilidade por qualquer um desses agentes pode ser relacionada à falta de estímulo e à falta de motivação (esta última categoria é tratada na seção 4.6.).

Os fatores pertencentes à categoria falta de estímulo são, em geral, fatores externos ao indivíduo, que podem ser acusados de contribuir para o problema, ou restringir a eficácia dos esforços individuais. O Modelo de Comportamento Pró-Ambiental de Kollmuss e Agyeman (2002) apresenta fatores externos, tais como a falta de possibilidades externas e falta de incentivos, como barreiras ao comportamento ecologicamente consciente.

4.3.1. Falta de Estímulo Econômico

Os estímulos econômicos encontram-se fortemente relacionados à ação dos agentes econômicos anteriormente mencionados e apareceram nas entrevistas realizadas com membros das duas gerações.

- Geração BB

O entrevistado 16M menciona que há falta de estímulo econômico e falta de incentivos fiscais para que as empresas e os indivíduos atuem de forma mais proativa em relação ao meio ambiente, como se vê na fala a seguir:

R (16M): “O segredo da empresa é a compensação ambiental. Quando ela precisa fazer alguma agressão ao ambiente, ela procura uma compensação ambiental. Comprar créditos de carbono. Então ela consegue conviver com mais algum tipo de poluição, pagando por isso. Quer dizer, trocando por coisas melhores, em outros locais. As empresas só visam o lucro. Então, se elas não tiverem fiscalização, se elas não forem obrigadas a fazer, vão ser só algumas empresas que vão ter esse gasto por conta própria. Porque, veja, tem uma diferença fiscal muito grande entre as empresas da Europa, dos Estados Unidos, em relação ao Brasil. Lá eles podem gastar dinheiro com projetos de meio ambiente e descontar nas suas despesas operacionais. Tem desconto fiscal, tem benefícios fiscais. Aqui no Brasil as empresas não têm benefícios fiscais. A maior parte das empresas não tem benefícios fiscais para isso”.

Da mesma forma que a falta de estímulos econômicos pode afetar negativamente as ações das empresas em relação ao ambiente, os entrevistados da Geração BB também percebem um impacto negativo dos preços – que são estímulos econômicos do ponto de vista do consumidor – sobre o comportamento ecologicamente consciente, contribuindo para o hiato. Os preços altos são também apontados por Thøgersen (2005) como uma restrição externa

Diversos entrevistados alegam que os produtos ecologicamente corretos são muito mais caros, tais como, produtos orgânicos, hortaliças, verduras, frutas e sucos. O papel reciclado também é mais caro que o papel convencional branco. Eles afirmam que, por mais que tenham uma atitude positiva para o consumo, muitas vezes o preço se manifesta como fator impeditivo, uma importante barreira para concretização de suas ações. Esses resultados contribuem para reafirmar os estudos de Crespo (2002) e Feldman e Crespo (2003) que apontam que o interesse

pelas compras verdes tem sido limitado pelos altos preços associados a elas. Observem-se os relatos a seguir:

R (23F): “Acho que os orgânicos são caros. E não tenho toda essa ligação com os orgânicos, não. Por exemplo, tem uns sabões que custam quatro vezes mais caro. Olha, nem eu vou comprar e nem ninguém vai comprar, por mais consciência que tenha. Porque é muito caro! Tem que ser um preço que as pessoas possam pagar. Tem o sabão aqui que custa R\$ 6,00, mas tem um aqui que custa R\$ 15,00: ‘ah, meu amigo, me desculpa, vou contribuir para isso [questão ambiental] com outras coisas, mas eu vou comprar um sabão de R\$ 6,00, entendeu?!’ Infelizmente”.

R (24M): “O produto orgânico é muito caro ainda, também tem isso. Se eu já experimentei? Já, já. Mas, de qualquer forma, um produto orgânico sempre é mais caro e mais difícil de achar”.

R (25F): “Os produtos orgânicos são muito caros, mas como é só para mim eu poderia comprar isso, mas não, ainda não compro. Eu trabalho com a Weleda, eu represento a Weleda [linha de produtos de cosméticos naturais] aqui no Rio. Os produtos são maravilhosos, mas eles são caros. Não, eu não diria essa palavra que são caros, caro é aquilo que não custa, que não vale. Eles são de preços elevados, mas eles são excelentes. Porque alguém (consumidor da loja) fala assim: ah porque é caro. Aí você explica que não tem agrotóxico, não tem conservante, não é testado em animal. Então, mas tudo isso encarece o produto, e acaba privilegiando uma parte da população”.

R (21F): “Não, eu não compro orgânicos porque eu acho caro. São os preços. Tem um restaurante orgânico lá no Leblon edeve ter coisas maravilhosas, mas e o preço? Então, eu evito ir lá, porque eu sempre acho que ao chegar lá, você gastará um dinheirão”.

Os entrevistados 30M, 16M e 29M também afirmam não comprar papel reciclado, por ter preço mais elevado, conforme um deles observa:

R (16M): “O preço é crucial nessas coisas. Quer dizer, eu posso me dar ao luxo e não faço. Posso me dar ao luxo de comer só produtos orgânicos, de comprar o papel reciclado, mas eu não faço. O orgânico deteriora mais rápido, certo? O prazo de validade, o consumo é praticamente imediato. Mas o problema está no preço”.

O entrevistado 28M também menciona a questão econômica em relação ao transporte público:

R (28M): “[Transporte] de qualidade e a preço mais acessível, não tem... [Quanto ao] bilhete integrado, o preço é elevado e não é de qualidade”.

- Geração Y

Entre os membros da Geração Y também houve depoimentos com relação à questão dos estímulos econômicos, focalizando tanto as empresas quanto os consumidores.

O entrevistado 15M acredita que o governo deveria banir totalmente o uso das sacolas plásticas e incentivar economicamente o consumidor a usar sua *ecobag*. Além disso, chama a atenção para a necessidade de dar incentivo econômico não somente aos consumidores, mas também às empresas. Vejam-se os depoimentos a seguir, ambos do entrevistado 15M:

R (15M): “Eu acho que o governo poderia ajudar muito gerando incentivos. Seja com tarifas mais baixas para determinados produtos, ou botando políticas públicas, ou lei proibindo sacolas plásticas. Poderia estimular, fazer a empresa oferecer para o consumidor”.

R (15M): “Eu trabalhei numa empresa em que se comprava papel comum para impressão. Mas a gente gostaria de comprar papel reciclado porque estaria de alguma forma, direta ou indiretamente, fazendo algum bem ao meio ambiente. Só que esses papéis custam mais caro que os papéis comuns. Então a empresa tem que gastar mais para se preocupar com o meio ambiente. O governo poderia, por exemplo, fazer um incentivo, reduzir impostos para essas empresas, pra que elas pudessem ter o preço competitivo”.

O entrevistado 4M relata a falta de incentivos fiscais para produtos ecologicamente corretos, como o papel reciclado, e analisa como incentivar a coleta seletiva do lixo:

R (4M): “Eu acho que é primordial que o governo crie políticas para incentivar, sejam políticas, digamos assim, positivas, no sentido de incentivo fiscal, de alguns subsídios para determinados produtos verdes, principalmente naquelas escalas iniciais de produtos, aquelas fases iniciais de produção que você não tem escala, é um produto novo. [...] Uma folha de papel reciclada, se ela não é igual ou mais barata do que uma folha de papel virgem, ele [o consumidor] vai comprar a mais barata. Então você tem que dar algum incentivo para ele fazer aquilo”.

R (4M): “Você inicialmente estabelece um regime de coleta seletiva, pelo menos para os grandes condomínios, aí dá um incentivo para aquilo. Após algum tempo, você começa a multar os condomínios que não estejam fazendo aquilo. E porque eu acho que essa interação, o consumidor e as firmas, elas principalmente, as firmas, mas o consumidor também. Elas são muito movidas pelos incentivos econômicos”.

Alguns entrevistados mencionaram a falta de estímulo econômico para os consumidores. O preço elevado foi apontado como uma das principais causas de

não se optar por produtos ecologicamente conscientes, principalmente no se refere ao consumo de orgânicos e ao uso do papel reciclado. Assim, o preço aparece como importante barreira para se apresentar comportamento mais consistente com as atitudes:

R (3M): “É mais caro. Tem esse problema, coisas orgânicas geralmente são mais caras. Mas eu compro assim mesmo, em pequena quantidade.[...] Isso é outro problema para as pessoas que têm padrão econômico menor”.

R (4M): “Eu também tento: se tiver alguns produtos que têm algum tipo de ação ambiental, se for uma diferença pequena, eu tento dar prioridade. Mas obviamente eu não vou pagar o dobro”.

R (11M): “É, às vezes não tem disponível e também às vezes o preço é mais alto. Às vezes, o preço do produto orgânico está muito superior aos produtos convencionais. Às vezes, para você consumir alguma coisa ou tomar alguma atitude ecologicamente correta, o preço do produto acaba sendo mais alto. Por exemplo, se você na sua casa quiser fazer uma coleta de água da chuva. Se você montar sua infraestrutura para ter esse produto, você vai ter um investimento inicial, ele vai ser compensado com o tempo. Mas por ter que fazer esse investimento inicial superior aos produtos convencionais, as pessoas desistem”.

Os entrevistados 2F e 12F relacionam a falta de estímulo econômico ao tema do transporte.

R (2F): “É assim, porque é uma contradição, porque o governo ao mesmo tempo fala “Usa mais transporte público, usa mais bicicleta”, e quando ele fala isso, ele não fala só pra questão de melhorar o trânsito, ele também bate na tecla do meio ambiente. Então o governo fala isso. Só que ao mesmo tempo o governo vai lá e diminui o IPI e todo mundo tem carro, todo mundo quer ter o carro, e todo mundo anda sozinho... Todos os carros têm só uma pessoa dentro do carro”.

R (12F): “O Brasil é um país que mais tem mercado consumidor de automóveis do mundo. É o maior e o mais crescente. Enquanto nos outros países o índice declina, no Brasil só aumenta. E a que se deve isso? Se deve à precariedade do transporte público, que se as pessoas tivessem... Você olha os carros na hora do *rush*, do engarrafamento, você pode ter certeza que pelo menos 80% tem uma pessoa só, o motorista dentro dele. [...] com redução do IPI e tantos outros, o governo não destina, ele poderia pegar esse dinheiro e destinar a melhorar, o transporte público, coisa que não tem sido feita”.

Alguns entrevistados da Geração Y também salientam a questão do preço do combustível:

R (3M): “Porque eu acho que o etanol consome muito mesmo”.

R (4M): “Mas no caso do álcool, eu não uso muito porque o motivo principal é o preço e o outro que me incomoda um pouco é que você tem que parar mais vezes para abastecer.[...] Na verdade, o desempenho da gasolina é melhor”.

R (5M): “Hoje o preço do álcool não está compensando, então, o álcool consome mais, então tenho consumido, prefiro botar gasolina do que álcool”.

R (7F): “Eu sempre boto gasolina, eu acho que o carro desenvolve mais e gasta menos. [...] Sempre boto gasolina, só assim, nossa, não tem gasolina, aí vou botar etanol, não é problema. Não ligo. Mas se for para eu escolher entre os dois, eu vou sempre colocar gasolina. Eu acho que etanol no carro enxuga muito rápido”.

4.3.2 Falta de Estímulo Tecnológico

Falta de estímulo tecnológico que promovam comportamentos ecologicamente conscientes por parte de empresas e consumidores também apareceram nas entrevistas de ambas as gerações.

- Geração BB

Entre os entrevistados da Geração BB houve alguns relatos discorrendo sobre a falta de estímulo tecnológico a produtos ecologicamente corretos e ao transporte público. A entrevistada 27F refere-se à indústria química como "assassina":

R (27F): “Eu diria que é uma questão de tecnologia. Então talvez eu diria que, se a gente encarar o planeta como ele realmente é governado, as lideranças internacionais não estão ainda deslocando atenção para essa produção sustentável, porque senão as regras já teriam mudado. A pesquisa tecnológica, os incentivos fiscais, as restrições mesmo de produto. Desculpa eu falar, mas uma das coisas que eu acho assim mais absurdas é você conviver hoje em dia com uma indústria química assassina. Você tem uma indústria química e alimentícia que envenena uma pessoa e elas são totalmente legais, incentivadas, produzem um valor agregado enorme e nenhum governo quer se livrar disso. Elas estão aí depreciando tudo, o planeta, nosso organismo. Uma das coisas que poluem, por exemplo, a terra é o excesso de antibiótico consumido. Seja pelos animais ou pelo homem. Esse antibiótico sai na urina e está na terra”.

Já o entrevistado 28M menciona a baixa qualidade da tecnologia de transporte público no Brasil:

R (28M): “Tem uns quatro anos que surgiu esse negócio de tarifa integrada, bilhete único. Mas quanto tempo já era para ter isso? Isso está muito atrasado. Nós estamos muito atrasados na questão de tecnologia do transporte público”.

- Geração Y

Alguns entrevistados da Geração Y apontaram a importância de investir em pesquisa e desenvolvimento para criação de produtos ecologicamente corretos, fazendo com que estes produtos se tornem financeiramente mais acessíveis e que possam ser empregados no dia-a-dia do consumidor:

R (3M): “As empresas deveriam investir mais na inovação tecnológica, para tecnologias que sejam mais benéficas, que não agredam o meio ambiente. A inovação tecnológica também é uma coisa muito importante. Por exemplo, no caso do INPI, que é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial, eles têm um sistema que é chamado de Patentes Verdes. Quando um pedido de patente relativo a uma inovação tecnológica chega ao INPI, eles dão prioridade se essa inovação não agride o meio ambiente ou até a uma invenção que seja benéfica ao meio ambiente”.

R (4M): “Então eu acho que as empresas têm que investir em pesquisa e desenvolvimento, para criar produtos que sejam de um custo semelhante ou só um pouco maior. [...] Com o tempo, vai ter um processo de retroalimentação, vai começar a gerar escala, vai começar a gerar novas pesquisas [...] A Alemanha – claro que tem muita controvérsia – mas, de forma geral, a Alemanha decidiu que queria desativar as suas usinas nucleares, se não me engano são 15, parece que já tinham desativado oito. E daí as empresas estão fazendo pesquisas intensas para tentar reduzir os custos de placas solares. Simultaneamente, o governo entra com subsídio pesado para incentivar as famílias àquilo e ainda as famílias têm que arcar com uma escolha consciente de arcar mais com aquilo. Então é o tripé: as empresas, investindo para desenvolver produtos melhores e mais baratos, o governo, dando incentivo, e os consumidores, tendo consciência de que se eles não estiverem dispostos a arcar com alguma parte daquele esforço, não se vai conseguir.”

4.3.3. Falta de Estímulo Regulatório

Consonante com os estudos de Thogersen (2005), muitos entrevistados citaram a falta de regulamentação e de fiscalização por parte do governo, enfatizando a necessidade de leis e regras serem cumpridas, a fim de diminuir o hiato. Eles afirmam que faltam leis mais rígidas para educar o cidadão sobre a questão de jogar lixo na rua, citam o descaso do governo com o entorno social, culpam o governo por não ter um sistema de coleta seletivo de lixo disponível ao cidadão e mencionam a necessidade de haver leis de logística reversa.

- Geração BB

A entrevistada 20F alega que faltam leis e um Código de Defesa do Consumidor mais específico voltado para produtos ambientais, como esboçado em ambas as citações a seguir.

R (20F): “Governo que é desenvolvimentista a qualquer preço, o meio ambiente vai para o espaço. Então, eu trabalho com meio ambiente. Nos últimos dez anos teve um decréscimo muito grande em investimento em processos para minorar danos ambientais, quer dizer, o investimento na área ambiental decaiu muito nos últimos dez anos. E isso. Por que isso acontece? Está diretamente relacionado ao afrouxamento da fiscalização ambiental. Então se você tem que produzir a qualquer preço dentro de uma escala de produção, mas que você vai ter que naquela escala de produção, você vai ter que investir daquilo, 20% que seja, em ações ambientais, hoje em dia se vê pouco isso. Antigamente se via mais. Porque o governo está mais preocupado em produção do que em proteção ambiental”.

R (20F): “Porque a gente hoje em dia, você vê Defesa do Consumidor em geral, mas você não vê uma Defesa do Consumidor que queira comprar produtos ambientalmente sustentáveis. É difícil isso”.

Os entrevistados 16M, 21F, 23F citam a importância da punição econômica para os cidadãos (como por exemplo, campanha Lixo Zero e Lei Seca), como forma de educá-los para questões ambientais.

R (21F): “Questão de educação é o bolso e são as leis rígidas do país que formam o comportamento do cidadão. O consumidor só aprende, só é educado quando começa a doer no bolso”.

R (16M): “As pessoas são movidas pela lei, pelo rigor. Um alemão não é mais educado que um brasileiro, ele tem é mais medo porque se ele jogar um papel dentro do trem, ele paga 500 euros. E ele sabe que vai ter alguém que vai ver ele jogar o papel lá dentro. Aqui não. O cara sabe que se jogar o papel ninguém vai reclamar. Se o brasileiro soubesse que ia ter uma multa dessas que iam pegá-lo, ele seria tão educado quanto os alemães... Então, educação ambiental também vai muito da fiscalização. Esse programa aí do Lixo Zero na rua foi didático, porque eu vou pagar cento e tantos reais se joguei uma bituca de cigarro no chão”.

R (23F): “Eu acho assim, se mexer no bolso, jogar lixo, guimba no chão, a pessoa sabe que vai ser multada, a pessoa começa a se educar”.

O entrevistado 16M considera que deveria haver maior cobrança por parte do governo e questiona, por exemplo, a construção de uma usina hidrelétrica e a falta de preocupação com o entorno social, os índios e as condições locais.

R (16M): “Se o governo tem uma política ambiental, as empresas têm que estar adequadas àquela política ambiental. Quer dizer, você, ambiental, sustentável.

Você quer fazer uma grande hidrelétrica, tem que cuidar para que as coisas aconteçam de forma sustentável, porque você precisa da energia, tá certo, mas de tal forma que você possa conviver e não alterar o ambiente em que as pessoas vivem, independente de se são índios, são pretos, são brancos. É, o que a gente vê é que têm muitos estudos feitos, mas eles não são aplicados e o governo não fiscaliza se eles são aplicados ou não.”

O entrevistado 28M expressa a necessidade de colocar mais lixeiras na rua e de haver algumas leis de logística reversa a fim de diminuir a sujeira e o lixo gerado. Além disso, o entrevistado 28M cita a incoerência do governo em querer estimular o uso do transporte público e abaixar o imposto do IPI, aumentando assim a compra de veículos:

R (28M): “Deveria haver leis de logística reversa ou algo do tipo, para as empresas cuidarem do lixo que produzem. O governo abaixa o IPI e estimula as pessoas a comprar carro, isso é uma incoerência para quem quer estimular o uso do transporte público”.

- Geração Y

Os entrevistados a seguir relacionam a falta de estímulo regulatório ao tema de produtos ecologicamente corretos, criticando a grande falta de fiscalização e leis mais rígidas e esclarecedoras por parte do governo.

R (6F): “O governo precisa fiscalizar mais as empresas que poluem e também dar uma educação que tenha esse foco na sustentabilidade, ele tem que ter planejamento e ações voltadas para isso”.

R (11M): “Tem informação suficiente, sim. O problema é a fiscalização, em minha opinião, eu não sei se esses produtos eles são realmente orgânicos. Se tem uma fiscalização na produção”.

R (4M): “Hoje em dia você tem essas questões de determinados produtos que usam plástico verde, que a Abras faz, que é feito com a base de etanol, mas você não tem uma regulamentação. Eu posso usar 5% de um produto reciclável, ou de um plástico com base no etanol, então leva o selo verde. Você não sabe e você vai pagar mais por aquilo? Provavelmente, não. [...] Outros produtos a gente já vê que têm uma fiscalização específica. Às vezes a gente vê que o fabricante não segue exatamente as especificações, leite, tem muito isso, mas bem ou mal são produtos fiscalizados. Então com esses [orgânicos] que não têm uma fiscalização específica, uma regulamentação específica, é muito difícil você pagar 30, 40% a mais por algo que você não tem a garantia que está levando aquilo que foi prometido. [...] Eu acho que é primordial que o governo crie políticas para incentivar, crie regulamentação forte para que as empresas cumpram aquilo e tenham uma penalidade, caso elas não sigam aquelas normas”.

4.3.4. Falta de Estímulo Empresarial

Enquanto a consciência de que caberia ao governo a atuação para coibir os abusos das empresas em relação a questões ambientais é bastante clara entre os entrevistados, poucos mencionaram ações das empresas que poderiam servir de estímulo ao consumidor. Muito poucos também mencionaram que as empresas deveriam adotar, por si sós, práticas favoráveis ao meio ambiente.

- Geração BB

O entrevistado 29M citou a falta de estímulo das empresas para produzir produtos ecologicamente mais corretos e o entrevistado 27F atacou a não preocupação das empresas com a saúde de seus consumidores:

R (29M): “As empresas deveriam criar produtos ambientalmente mais amigáveis e políticas de retorno do produto à própria empresa para reciclagem”.

R (27F): “Você pega um produto, que ele é tão poluente assim, que ele faz tanto mal assim, não é você que não deveria comprar, é a indústria que não deveria produzir. E quanto aos venenos, eles não deveriam ser oferecidos para um bebê, para uma criança. Um biscoito com recheio cor-de-rosa, você dá para o seu filho aquilo. Ele não deveria ser nem opção no mercado”.

- Geração Y

Os entrevistados 9M e 11M ressaltam que, muitas vezes, as empresas falham em oferecer aos consumidores produtos ambientalmente mais amigáveis, utilizando material reciclado, ou outro material mais ecologicamente correto. Consonante com Ottman (1998), o respondente 11M considera que a empresa deve começar adotando práticas de sustentabilidade internamente. Vejam-se os depoimentos a seguir:

R (9M): “A empresa tem parte da culpa de não usar o material mais sustentável, ou reciclado. Ou então botar na própria embalagem que o material pode ser reciclado”.

R (11M): “A empresa tem que adotar práticas de sustentabilidade na própria empresa. Evitar usar, por exemplo, copo descartável, cada um tem que levar o seu copo ou deixar um copo lá fixo. O banheiro, as torneiras têm que ter tempo para liberação de água. A luz de todos os escritórios deve ter sensor e permanecer apagada à noite, com os computadores desligados, as escadas devem ter sensores de luz, assim como os espaços, comunitários. Tem que ter toda essa preocupação, até porque a empresa vai ter uma economia muito grande se ela tomar essas medidas”.

4.3.5. Falta de divulgação

Um estímulo externo percebido como relevante para a redução do hiato seriam as campanhas de educação do consumidor e outras formas de divulgação de práticas ambientais, ou voltadas para facilitar as ações ecologicamente conscientes. Este ponto também é abordado no estudo de Arbuthnott (2012), no qual a autora chama a atenção para a importância de realização de campanhas públicas para divulgação dos problemas ambientais. No entanto, Pelletier e Sharpe (2008) afirmam que estas campanhas devem ser dirigidas para comportamentos específicos a fim de serem mais eficazes, pois campanhas públicas dirigidas à redução do consumo genérico tendem a ter pouco impacto.

- Geração BB

Entrevistados da Geração BB reclamam da falta de divulgação eficaz sobre as causas dos problemas ambientais, o que pode ser feito para preservar, informações sobre pontos de coleta seletiva do lixo, sobre selos e certificações de identificação de produtos ecologicamente corretos.

A entrevistada 21F menciona a falta de divulgação e cita o exemplo da guimba de cigarro. Ela só descobriu que havia local apropriado para apagar o cigarro na lixeira pública depois de obter essa informação na televisão:

R (21F): “Eu não sou fumante. Então eu não sabia que naquela lixeira tinha espaço para apagar o cigarro. Na lixeira pública tem um espaçozinho assim, tem um metal que você apaga o seu cigarro e joga fora. Como eu não fumo, eu não sabia. Mas fiquei sabendo por quê? Eu fui assistir ao programa em que eles estavam trabalhando a questão do lixo, aí multaram uma pessoa que jogou um cigarro no chão”.

A entrevistada 25F comenta quanto à importância de conscientizar a população das consequências do lixo que é jogado na rua. Ela diz que esse lixo traz sérios danos à população, e que faz parte do papel do governo, a questão de educar, informar, conscientizar, e criar campanhas informativas para onde vai o lixo. Ela acredita que essas campanhas deveriam mostrar o destino desse lixo, apresentando fotos de poluição ambiental das águas, dos mares, das enchentes durante as épocas de chuvas fortes, causadas por problemas de entupimento de

bueiros. Segundo a entrevistada, essas campanhas são essenciais porque muitas vezes o povo não tem essa consciência.

Seguem-se outras falas sobre o tema da falta de divulgação:

R (25F): “Não é o governo fazendo multa que irá conscientizar o cidadão. Na minha visão, ele está multando para arrecadar dinheiro para a prefeitura, porque, cadê, o que ele está fazendo de educativo?”

R (28M): “Falta de divulgação sobre onde há pontos de coleta seletiva, coleta para pilhas, etc. Se tivesse mais campanha, mais divulgação, eu mesmo seria mais educado ambientalmente”.

- Geração Y

Vários entrevistados citaram a falta de divulgação adequada para ajudar a criar maior conscientização sobre como agir de forma mais proativa e sustentável em relação ao meio ambiente. Outros citaram a falta de campanhas e propagandas sobre a temática ambiental nas escolas, a falta de informação clara nas embalagens dos produtos ecologicamente corretos, a falta de informação do destino a dar ao lixo, e por fim, enfatizam a importância de divulgar os produtos orgânicos.

Os entrevistados 2F e 7F mencionam que há falta de divulgação e comunicação na mídia para informar como os indivíduos podem contribuir de forma mais eficaz para reduzir os problemas ambientais.

R (2F): “Falta informação também de como eu posso fazer... e, às vezes, por essa falta de informação, a pessoa nem tem consciência de que ela pode contribuir. [...] Às vezes, também, se a empresa está atuando, ela tem que comunicar de forma eficiente. Porque se correr atrás da informação, é aquilo... Eu mesmo tenho essa preocupação, eu ainda estou na minha zona de conforto, espero a informação chegar a mim”.

R (7F): “De repente, a gente até acha que sabe o que pode fazer num parâmetro básico. Tipo assim: ‘ah, vou reduzir o meu consumo de água, vou reduzir o meu lixo, vou reduzir a energia, e muito básico em nosso ambiente, na nossa casa’. De repente, a gente pode fazer um pouco mais, mas aí é a questão da informação”.

Os entrevistados 3M, 4M e 6F lastimam a falta de campanhas de conscientização e propaganda sobre a temática ambiental. Além disso, apontam a ineficiência do governo e das empresas para a divulgação nas escolas de temas

relacionados à preservação da natureza, à sustentabilidade, visando criar maior conscientização e educação das crianças.

R (3M): “Tanto pelo governo, que eu acho que deveria ter uma política de maior conscientização, de tentar ensinar as escolas, fazer propaganda, como também ter multas mais severas para as empresas que acabam poluindo, acabam não tendo uma relação boa com o meio ambiente. [...] Mesmo as empresas podiam tentar usar a propaganda de uma forma mais intensa, enfim, destacando as qualidades do produto orgânico.”

R (4M): “Eu acho que é importante você ter algumas campanhas de conscientização, porque você ainda tem pouca coisa.”

R (6F): “Por exemplo, campanha para a população, eu vejo muito pouca campanha. Assim, existem movimentos, tipo ‘Rio, eu amo, eu cuido’, que tem esse foco, mas não está ligado ao governo. As ONGs são instituições não governamentais. Eu acho que o governo poderia ter esse papel de educar um pouco a população, até nas grades escolares, ter uma disciplina que foque em temas ambientais, ética”.

Outro tema abordado foi a falta de informação clara na embalagem dos produtos ecológicos, definindo ao certo por que esses produtos são mais ambientalmente amigáveis e fornecendo informações sobre o descarte desses produtos:

R (13F): “A não ser que você realmente faça uma campanha muito grande de educação mesmo, para que as pessoas saibam que produtos são esses, [...] ou que haja uma regulamentação para que o que aparece em letra grande é o que realmente importa, não só a logomarca”.

R (9M): “Produtos que possam ser reciclados. Muitos deles não têm essa informação. Os que têm também que eu me lembro, não dizem também como eles poderiam fazer, é, por exemplo, botar na própria embalagem um link de um site “veja como reciclar”, “como é reciclado”, “como você pode usar” [...]”.

Os entrevistados 1M, 9M, e 2F abordam a importância de fazer a divulgação dos produtos orgânicos, seja criando uma seção especial no supermercado, por meio de campanhas ou de outras iniciativas.

R (2F): “Ter no mercado uma parte separada só pra isso, é importante. Ou uma seção só de orgânico. E aí você já está informado, já sabe que tem naquela seção. Então, se o supermercado fizer uma coisa assim, é legal. Quanto mais informação, fica mais fácil...”.

R (1M): “Eu sei lá se existe pipoca orgânica. Por exemplo, eu não sei se eu nunca vi porque não existe, ou porque não está disponível”.

R (9M): “Quem não conhece, quem não tem costume de consumir [orgânicos], não acha assim tão fácil a informação. E quem consome geralmente é aquela pessoa que já queria mesmo, que procurou, que foi atrás, ou que conhecia pessoas que consumiam e aí deram a indicação”.

R (1M): “Eu sei lá se existe pipoca orgânica. Por exemplo, eu não sei se eu nunca vi porque não existe, ou porque não está disponível”.

O entrevistado 14M chama a atenção para a importância da consciência de cada indivíduo para a solução de problemas ambientais e indicando a importância da divulgação de informações para mobilizar os indivíduos a adotarem um comportamento ecologicamente consciente:

R (14M): “Estava olhando um livro que o professor pediu para ler para a prova, o qual explicava que as pessoas não sabem o quanto elas podem, o quanto elas são importantes, não têm dimensão do seu poder. E por não saberem, muitas vezes não fazem, entendeu? Em Bangkok, uma rede de televisão colocou um medidor de quanto estava sendo gasto de energia num horário de pico de TV, em todos os canais. E havia uns conselhos para a audiência daquela rede, para desligar as luzes, apagar equipamentos. Com base nisso, aquela redução de energia representou que seria possível desativar duas usinas de carvão, ou termoeletricas, não lembro ao certo. Assim, as pessoas viram que um pouquinho que elas fazem, pode fazer a diferença. Mas quando as pessoas não têm noção, não têm parâmetro, não têm nada; elas não têm força, às vezes, para agir”.

4.4. Lócus de controle

O lócus de controle é um construto que representa a percepção do indivíduo quanto a sua capacidade de realizar mudanças por meio de seu próprio comportamento. Indivíduos com forte lócus de controle interno acreditam que suas ações podem produzir mudanças e que podem interferir no curso dos acontecimentos. Por outro lado, indivíduos com forte lócus de controle externo consideram insignificante o impacto de suas ações e sentem que as mudanças só podem ser realizadas por outros indivíduos que detêm poder. É utilizado no Modelo de Comportamento Ambiental de Hines, Hungerford e Tomera (1986).

Embora não se possa avaliar a frequência com que o lócus de controle ocorre em cada geração, dada a natureza qualitativa e exploratória do estudo, os resultados obtidos no presente estudo mostram a importância do lócus de controle interno ou externo do indivíduo como fator influenciador do hiato entre atitude e

comportamento com relação à questão ambiental. Quando o indivíduo se percebe impotente diante da questão ambiental, a probabilidade de que ele passe da atitude favorável à ação é muito menor.

- Geração BB

Entre os entrevistados da Geração BB, identificaram-se tanto aqueles em que predomina o locus de controle externo em relação à questão ambiental, quanto o locus de controle interno.

Alguns desses entrevistados acreditam que grande parte dos problemas ambientais só pode ser resolvida por meio de ação governamental. Eles consideram que pouco podem fazer, naquilo que está dentro de sua esfera de controle, para contribuir para a solução de problemas ambientais e que a mudança só pode ser efetivamente realizada na esfera governamental. Isso se evidencia nos relatos a seguir:

R (30M): “A questão ambiental é latente, existe ceticismo e ignorância, não dá ibope e acredito que deveria ser conduzida com mais seriedade pelos governos.”

R (18F): “Eu posso ficar sozinha fazendo tudo que eu quiser, muitas vezes é talvez uma perda de energia enorme, não para a minha consciência, eu estou fazendo o que acho que está certo, eu estou checando o que eu acho que está certo, mas para o planeta ou para o meio ambiente ou para a economia é um eco vazio? Se não tiver uma combinação de forças, se as pessoas conscientemente não estiverem fazendo isso combinadas, não tem jeito, eu não acredito, tentar uma ação sozinha é uma perda de energia enorme.”

R (28M): “Eu posso fazer muito quando eu voto, por exemplo. Entendeu? Mas no meu dia-a-dia, eu posso fazer pouco”.

Outros entrevistados da Geração BB, no entanto, apresentaram locus de controle interno, ou seja, acreditam que detêm a capacidade de realizar uma mudança por meio de seu próprio comportamento, que suas ações podem fazer a diferença. Por exemplo, a entrevistada 26F cita a importância da contribuição de cada indivíduo e o poder da coletividade em movimentos surgidos na cidade do Rio de Janeiro e a entrevistada 27F menciona sua própria atuação ao denunciar a poluição da água:

R (26F): “O indivíduo pode contribuir e eu acho que no início o resultado disso é pequeno. Quase invisível. Mas com a continuidade e com a coletivização dessa pequena ação, vai aumentando. Por exemplo, aqui no Rio as coisas começaram a

custar muito caro. Então em vez de usar o nosso dinheiro ser o real, é o surreal, para ir à praia com uma criança, uma família, não gastava menos do que 50 reais com picolé, barraca, biscoito Globo, cadeira, então acaba ficando muito caro. Então as pessoas começaram a levar o isoporzinho. O carioca, isso eu não sei assim no Brasil como um todo, mas aqui nessa cidade há um movimento para questionar os abusos de consumo caro ou de gasto ambiental, eles promovem aqui para o público, a limpeza da Lagoa, a limpeza das praias, fazem mutirão para catar lixo, criaram o movimento 'Rio, eu amo, eu cuido'. Eu acho que no início o resultado disso é pequeno. Quase invisível. Mas com a continuidade e com a coletivização dessa pequena ação, vai aumentando".

R (21F): "Eu acho que a pessoa tem que ter a consciência. Tem que ter a maturidade e o discernimento de buscar informações".

R (27F): "Estamos colocando na mão do consumidor a responsabilidade de dar um veto nos venenos [...] Eu sou envolvida um pouco com o negócio das águas, porque morando em casa eu vejo muita a consequência dos bueiros, das enchentes. Já entrou água aqui. Então, eu estou muito em contato com a CEDAE. Toda vez que eu vejo despejo de esgoto no canal do Jardim de Alá, eu ligo – os caras já me conhecem – e digo que está saindo esgoto no canal. Eu não sei exatamente o que adianta, mas eu denuncio."

Esta entrevistada também considera que está nas mãos dos consumidores o controle no que se refere a consumir ou não produtos industrializados nocivos à saúde, como por exemplo, comprar biscoitos recheados para as crianças, ou dar antibióticos a elas.

- Geração Y

O discurso dos entrevistados da Geração Y parece ser indicativo de lócus de controle interno, ou seja, os membros desta geração entrevistados parecem acreditar que as mudanças necessárias no mundo dependem em grande parte do próprio indivíduo e que suas ações podem contribuir significativamente para criar um mundo melhor, principalmente no que tange o tema do descarte / reciclagem. Não obstante, como já observado, a natureza do presente estudo não permite fazer generalizações para a população.

Alguns entrevistados citam a importância do boicote às empresas com práticas não sustentáveis, como por exemplo, aquelas que utilizam mão de obra escrava. Eles mencionam ainda a importância do poder do consumidor e da ação coletiva. Veja-se o relato da entrevistada 2F a seguir:

R (2F): "Por exemplo, a pizzeria em Ipanema cujo dono foi pego exportando carne com droga dentro, eu boicoto. Outro exemplo, a Nike, eu não compro nada da Nike por causa daquele escândalo de trabalho escravo ou trabalho infantil. Eu boicotei e boicoto até hoje. A empresa lá em Cingapura, onde teve um terremoto, acho que

foi Cingapura, e caiu um prédio onde funcionava a fábrica de várias empresas famosas, e aí as pessoas descobriram que as pessoas viviam lá em condições horríveis, então aquilo era trabalho escravo”.

Considerem-se os relatos a seguir de entrevistados que apresentaram locus de controle interno e citaram o tema do descarte e reciclagem:

R (1M): “Agora, a consciência de você estar andando, ver lixo no chão e recolher o lixo, é assim... acho que a população é responsável por tudo. Então às vezes a gente fala ‘Ah, sujaram a rua’, mas se você pode recolher e jogar no lixo, isso já é um ato de consciência. [...]. E acho que, não sei se pelo amadurecimento, mas eu passei a enxergar a minha responsabilidade nisso também. E eu vou fazer o melhor que eu puder pelo planeta”.

R (13F): “Eu continuo separando o lixo na minha casa, porque para mim é uma questão de hábito, é uma coisa que você cultiva no longo prazo. Então não é porque o prédio não faz que eu também não vou fazer, que eu vou jogar tudo junto. Eu sempre tenho um pensamento assim: no pior dos mundos, aquele saquinho vai parar em Gramacho. E o catador quando abrir, vai dizer, ‘Ai, que lindo! Está tudo arrumadinho’.”

R (4M): “É, eu tento, eu faço mais diretamente no prédio onde eu atualmente moro. Eu tento colaborar para separar o meu lixo, apesar de que, lá, você separa só recicláveis e orgânicos. Ainda não tem uma separação daqueles quatro tipos. Mas eu tento fazer a separação o mais corretamente possível. Acredito que minha contribuição possa ser significativa. [...] No prédio em que eu morava anteriormente não tinha esse serviço de coleta, eu tentei falar com o síndico, mas não fui bem-sucedido. Mas tentei falar com o síndico para implantar [a separação do lixo], até mesmo porque esse lixo reciclado pode ser comprado, então poderia inclusive gerar uma pequena renda para o condomínio”.

A entrevistada 2F relata que sua família (principalmente a mãe) critica sua preocupação com a natureza, vista como excessiva:

R (2F): “Mas se eu não tiver essa mentalidade, não vou fazer nada nunca. Então eu até falei pra ela [a mãe] uma frase que eu sempre falo quando alguém vem me confrontar, eu falo uma frase da Madre Teresa de Calcutá: ‘Uma gota no mar é uma gota, ok. Mas uma gota o que é? Não é nada. Mas quando a gota sai do mar, o mar fica menor.’ [...] As pessoas da minha família falam ‘Ah, que radicalismo! Você acha que você vai mudar o mundo?’ E eu falo: ‘Não, mas eu estou fazendo a minha parte e estou com a consciência tranquila’.”

O respondente 3M fala sobre o tema de consumo de água, destacando a importância de evitar o desperdício em ações cotidianas, como por exemplo, ao dar banho no cachorro. Ele menciona a importância do papel de cada indivíduo para reduzir o consumo de água:

R (3M): “Tem a questão da água também, de evitar desperdício de água. No banho você tenta não demorar, usar o que você precisa. Por exemplo, o banho no cachorro, o Pierre, meu cachorro, é um pouco diferente porque ele é pequeno, mas o Scotty, que mora lá na minha avó é maior. Então você dá banho nele. Aí você pega a mangueira, lava ele, desliga, passa sabão e liga de novo. Coisas assim, pequenas coisas, mas que se cada um se preocupar faz a diferença, não é?”

O entrevistado 8F mostra que a culpa não é só do governo e empresas, mas também das ações dos consumidores:

R (8F): “Acho que cada um tem que fazer a sua parte. Não adianta só botar a culpa nas empresas e no governo. Se todo mundo fizer um pouco, vai mudando um pouquinho da cultura e vai melhorando”.

No entanto, apesar de vários relatos nas entrevistas com membros da Geração Y indicarem locus de controle interno, também aparecem evidências que apontam na direção oposta. Considere-se, por exemplo, o relato do entrevistado 15M, pertencente à Geração Y:

R (15M): “Eu sei que, no final, é a união dos indivíduos que faz o coletivo. Mas às vezes fico pensando: ‘Nossa estou fazendo isso aqui para quê? Fazendo um esforço, qualquer coisa para não gastar. Supermercado é uma coisa que eu vejo muito. Às vezes eu compro alguma coisa e vou botar na mochila. Daí o caixa põe na sacolinha. Aliás, coloca em três sacolas, porque elas são mais finas e rasgam. Então, eu faço um sacrifício para o próximo, que já pegou e gastou cinco sacolas. E eu penso: ‘Será que adianta?’.”

4.5.

Categoria: Valores e influências

Esta categoria inclui vários fatores que se encontram enraizados no comportamento do consumidor, podendo aumentar ou reduzir o hiato.

Para Hofstede (1991, p.8), a essência da cultura reside nos valores. Este autor define valores como “tendências gerais para preferir certos estados de coisas em relação a outros”. Os valores são aprendidos, geralmente por processos inconscientes e de forma implícita. Segundo Pride e Ferrel (2001), a cultura refere-se à acumulação de valores, conhecimento, crenças, costumes, objetos e conceitos que uma sociedade usa para lidar com seu ambiente e que são passados para as gerações futuras. A cultura influencia o comportamento de compra porque permeia a vida diária, determinando o que vestir e comer, onde morar e para onde viajar.

Por serem aprendidos muito cedo na vida, os valores se encontram muito enraizados e, por vezes, as pessoas sequer têm consciência deles. Por isso mesmo, é difícil identificar valores a partir de depoimentos. Nas entrevistas realizadas, os entrevistados recorrem a comparações entre culturas, subculturas e classes sociais para falar de valores relativos à consciência ecológica.

4.5.1

Diferenças culturais

- Geração BB

Os entrevistados abordaram o tema de diferenças culturais, fazendo comparações entre várias culturas e subculturas (Estados Unidos, Europa *versus* Brasil, Brasília *versus* Rio de Janeiro), contrastando diferenças no consumo de produtos ecologicamente corretos, no transporte público, em descarte/reciclagem, no estilo de vida e outros assuntos correlatos à sustentabilidade.

A experiência ou informação sobre outros países e culturas é um auxiliar importante para que se possa fazer uma reflexão sobre a própria cultura. Os depoimentos a seguir referem-se a diferenças culturais percebidas pelos entrevistados entre o Brasil e outros países com relação ao tema da sustentabilidade, não se questionando sua veracidade ou não:

R (16M): “Nos Estados Unidos não tem lixo orgânico porque ele é todo triturado e vai na água. Então você não tem lixo orgânico. Aqui o maior problema ambiental é o lixo orgânico. É o resto de comida. E a classe média é mestre nisso, fazendo grande quantidade de comida. A classe média é um problema do desperdício porque rico não desperdiça não. E a classe média desperdiça muito. O nosso lixo orgânico é impressionante!”

R (25F): “Uma das vezes em que eu fui aos Estados Unidos, eu fiquei horrorizada. Eu fiquei na casa lá em Ohio, fiquei horrorizada, como eles jogam comida fora. No final da semana, como eles têm aquela pia com triturador, é tudo ali. É um desperdício grande, joga tudo fora”.

R (16M): “No Japão, os meus amigos lá, eles falam, ‘por que é tão limpo?’ Porque imagina se cada japonês jogasse um papel de bala no chão. Eles não teriam condição de limpar, dado o tamanho da população. Então eles têm um cuidado especial, porque é o espaço em que eles vivem. Os estudantes brasileiros voltam de lá com um entendimento do que é manter um ambiente limpo.”

R (26F): “Assim nos países em que ela [a sobrinha] viveu, isso foi sendo incentivado pela oferta de produtos orgânicos, sair das grandes indústrias, ir para o produtor local, essa vida de bicicleta. Em Amsterdã todo mundo só anda de bicicleta”.

R (30M): “O meu filho vendeu o carro. Ele está morando em Barcelona e tem uma bicicleta que ele desmonta, fica desse tamanhinho. [...] Quando eu viajo lá fora eu uso muito transporte público e é um espetáculo, quer dizer, você vai a essas cidades menores, usa um trenzinho, usa o bondinho... Eu acho que a turma da Europa está muito mais conscientizada com relação a isso. Nos Estados Unidos não”.

As diferentes subculturas no Brasil também foram usadas como elemento de comparação de valores culturais, identificando-se diferenças no tipo de preocupação ambiental (entrevistado 20F), ou no nível de preocupação ambiental (entrevistado 26F):

R (20F): “A pessoa que está preocupada com sustentabilidade primeiro tem que pensar globalmente e agir localmente, que é o grande chavão. [...] Então você vai para a Amazônia e lá o pessoal tem preocupação com peixe, com pescado, com água. Você vai para o Nordeste, o pessoal tem preocupação com a carência de água, com seca, isso da questão ambiental. Aí você vai mais para o Sul e o pessoal tem a preocupação com o gasto de energia, com poluição de rios em função de gastos com produção de porco ou de galinha. Então dependendo do local você tem uma preocupação, acho que específica”.

R (26F): “Eu conheço atualmente mais gente aqui no Rio [preocupada com sustentabilidade] do que há cinco anos, quando eu morava em Brasília, o meu grupo lá era menos ligado nisso do que aqui no Rio. Eu não sei se essa localização geográfica tem a ver. [...] Ou o estilo de cidade que lá é uma cidade burocrática, funcionalismo público, poder, política, e assim, muita oferta de tudo para uma classe que tem muito, e depois a classe que tem menos, que é toda da cidade-satélite, fica longe da cidade. [...] No Rio tem todos esses movimentos...”

R (30M): “De qualquer maneira, São Paulo não é assim, o pessoal de lá adora um carro, a cabeça do paulista é uma coisa, não sei se a indústria automobilística foi para lá, essa coisa. O carioca, nesse aspecto, está muito mais consciente, talvez por essa proximidade com a praia”.

Os valores culturais, particularmente aqueles relacionados ao consumo, também podem estar associados à classe social a que o indivíduo pertence. Há ampla literatura nas Ciências Sociais (por exemplo, Bourdieu, 2007), indicando de que forma determinados comportamentos relacionam-se à classe social a que se pertence, em parte devido ao nível econômico e em parte devido a valores relacionados ao consumo, que são cultivados e transmitidos dentro da classe social. Os depoimentos a seguir falam de diferenças culturais entre classes sociais que se encontrariam associadas a comportamentos ecologicamente conscientes:

R (16M): “Eu acho que o cuidado depende da classe social. Não é a pessoa ter mais ou menos dinheiro. É ter mais ou menos conhecimento. Ter mais ou menos

educação formal. Quando a pessoa tem mais educação formal, ela procura reciclar mais, que é o que a gente tem feito muito.”

R (20F): “A questão ambiental ela está amarrada à educação. Não tem jeito. Então assim, tudo é aspecto educacional.”

R (25F): “Em relação ao nosso lixo em casa, a empregada pensa assim: ‘Por que que eu vou fazer uma verdura e vou ter que usar o cabinho, tenho que usar tudo?’ Ela não tem a noção de que aquilo ali tem vitamina, que aquilo é bom para você e, ao mesmo tempo, ela está melhorando. Ao contrário, ela vai pensar: ‘Mas que patroa usura, ela quer que eu use o agrião até o cabinho...’ Isso é uma questão cultural. Isso é falta de educação – educação que eu estou falando é nível educacional”.

R (27F): “E eu acho também que a gente ainda tem uma cultura de empregado doméstico em casa, essas pessoas têm outra cultura. Então você dizer que agora tem que usar tudo biodegradável, não adianta porque elas [as empregadas] querem o tal do cloro, aí compra escondido, quando você vê estão usando o tal do cloro lá na água do vaso sanitário.”

- Geração Y

Os resultados da análise das entrevistas com membros da Geração Y não são muito distintos daqueles obtidos com entrevistados da Geração BB. Os relatos a seguir esboçam essas diferenças culturais no que tange o tema de descarte/reciclagem do uso de sacolas plásticas. Alguns respondentes dizem que no exterior não há sacolas plásticas disponíveis no caixa do supermercado, forçando os clientes a levarem sua própria sacola de casa ou comprarem uma *ecobag*. Relatam que no Brasil há um desperdício de sacolas, pois elas são facilmente acessíveis aos clientes, o que contribui de certa forma para aumentar o hiato. Por mais que a pessoa tenha uma atitude favorável, as leis, o contexto, e a situação no próprio supermercado não banem o uso da sacola plástica descartável, gerando assim uma maior quantidade e descarte deste produto.

Os membros dessa geração também utilizam como forma de comparação sua experiência em outros países. Os depoimentos a seguir falam de diferenças culturais entre países com relação ao uso de sacola plástica em supermercados:

R (2F): “Dá até desânimo. Eu viajo muito pra fora. E converso muito com as pessoas no exterior. E elas ficam chocadas com muitas coisas do brasileiro. Aqui vários prédios não fazem reciclagem. Lá a maioria dos prédios faz reciclagem. [...] O pessoal lá de fora fica horrorizado com esse desperdício que a gente tem. Porque lá tem lugares que, até se você quiser sacola no supermercado, você tem que pagar pela sacola. Então você diz ‘quero uma sacola, duas sacolas’, e paga pela sacola. Aqui não. Aqui tem sacola esbanjando. A gente vê a realidade lá fora e vê que aqui, realmente, é um desperdício geral.”

R (15M): “A última vez que eu fui para a França, enfim, falo mais ou menos francês, não muito bem. Mas aí a mulher do caixa, falou uma coisa, eu não entendi. Ela estava me alertando que eles não trabalham com sacola plástica. Então na hora que eu fui lá, eu não tinha sacola e estava com tudo nas mãos para passar no caixa, então, enfim, eles te obrigam a ter a sua *ecobag*. Tive que voltar e comprar uma *ecobag*, porque eu tentei botar na mochila, mas era muita coisa, estava num albergue, então não coube na mochila que eu tinha.”

R (3M): “A sacola plástica é outra coisa que eu me preocupo também. Por exemplo, vou à farmácia, compro um fio dental e uma pasta de dente. Aí vem uma mulher com uma sacola plástica para você colocar... ‘Não, não precisa, eu boto no bolso’, para evitar essa coisa no Brasil que a gente não tem muita conscientização, com relação à sacola plástica.[...] Eu não tenho esse hábito. Eu acho que no Brasil falta muito esse hábito. Você vai no exterior, vai à Europa, aos Estados Unidos, você vai ao supermercado, o pessoal não te dá sacola plástica. Tem que se virar para levar na mão, ou tem que levar a sua própria sacola.”

Já a entrevistada 7F fala das diferenças entre países no que se refere ao uso de meios de transporte:

R (7F): “Por exemplo, essa mobilização de *bikes*, que o pessoal está incentivando a andar de *bike* e tal. Também os carros elétricos, infelizmente aqui no Brasil nem tanto, mas lá fora, já está muito popular o carro elétrico.”

Com relação ao tema de produtos ecologicamente corretos, em especial os orgânicos, os respondentes 2F e 13F alertam para a diversidade desses produtos no exterior (EUA e Inglaterra), com seções específicas e grande quantidade de produtos. Já no Brasil, muitos supermercados não apresentam seções específicas para estes produtos, e quando apresentam são, em geral, pequenas. Além disso, não há tanta diversidade de produtos como no exterior, como se verifica nos depoimentos a seguir.

R(2F): “Eu e meu marido passamos dois meses nos Estados Unidos, aí, pertinho da nossa casa, tinha um supermercado enorme, com uma seção com grande diversidade só de orgânico. A gente só fazia compras lá.”

R (13F): “Mas lá fora, na Inglaterra, quando eu morava lá fora, eu comprava muito orgânico. Eu fazia compras no supermercado lá e a seção de orgânico deles é incrível. Tem uma quantidade enorme e do mundo inteiro. Você chega ao café, é uma seção enorme de café, tem café até do outro lado do mundo.”

Alguns entrevistados afirmam que pessoas com maior nível educacional e classe social mais elevada tendem a ter maior consciência e sensibilidade quanto aos temas de preservação ambiental, enquanto que pessoas de classe social mais

baixa e menor nível educacional não se preocupam tanto com temas ambientais. Esses resultados corroboram os resultados obtidos nos estudos de Padel e Foster (2005), Kinnear et al. (1974) e Roper (1992) que relacionam maior nível educacional e maior classe social à probabilidade de possuir maior sensibilidade ambiental e de adquirir alguns produtos ambientalmente corretos.

R (11M): “É, eu acho que tem uma grande parte das pessoas que tem, sim, preocupação ambiental, que sabem dos problemas. Aquelas pessoas com nível socioeconômico mais alto e nível educacional superior.”

R (4M): “Eu acho que infelizmente hoje, pelo menos em termos de Brasil ou de Rio de Janeiro, a preocupação ambiental está mais circunscrita às camadas sociais um pouco mais elevadas. Eu diria que talvez a classe média, basicamente classe média-média, eu acho que a baixa, nem tanto. [...] A classe C brasileira tem um consumo reprimido e, até que ela consiga acessar aqueles bens e serviços de que ela não dispunha anteriormente, ela não se preocupa tanto com essas questões.”

R (2F): “O pessoal que é de baixa renda, que agora está consumindo, eles estão consumindo tudo. A empregada que eu demiti estava cheia de dívida porque tinha comprado um monte de produto. Não tem dinheiro, mas sai comprando, parcelando. Eles são consumistas”.

R (6F): “Muitas pessoas sabem, que já tiveram acesso a essa informação, mas eu acho que os mais humildes de repente não têm essa consciência. Agora, eu acho que está um pouco ligado à questão da escolaridade mesmo.”

R (9M): “Ou então, muitas vezes, você vê até isso na rua, a pessoa, em vez de andar um pouquinho mais para jogar o lixo dela numa lixeira, ela joga na rua. E geralmente é onde tem o problema, em comunidades carentes. Eles jogam tudo na rua. Então, joga saco plástico, joga embalagem, joga até sofá, televisão e joga tudo na rua. Aí, quando chove, é um problema, os bueiros entopem, não tem o que fazer para não encher.”

4.5.2 Influências sociais

Este fator pode influir tanto de maneira positiva como negativa para reduzir o hiato, dependendo do tipo de influência, quem influencia e como influencia. A família em geral constitui a referência mais importante utilizada pelos indivíduos em seu comportamento de consumo (Kotler e Keller, 2012).

- Geração BB

Alguns entrevistados chamaram a atenção para o papel da família em forjar seus valores em relação ao consumo e para o papel que pode ser exercido pela escola.

R (30M): “O meu pai morreu há 20 anos, mas ele gostava de ir para a casa dele, botava os alpinistas, tinha um poleirozinho no jardim lá em Itacoatiara, ficava vendo as rolinhas lá, os passarinhos descendo. Isso aí me influenciou”.

A entrevistada 20F fala sobre a influência de seu pai, que desde quando ela era pequena, dizia para a filha que devia economizar água e energia. Ela fala também sobre a importância da influência da escola sobre a criança e o adolescente:

R (20F): “Olha, meu pai é que me fez mudar quando eu era pequena, porque quando eu era adolescente papai ficava batendo na porta e dizia: ‘Você acha que eu sou sócio da CEDAE? Você acha que eu sou sócio da Light?’ [Risos.] Meu pai já era consciente dessa história de gasto”.

R (20F): “É uma coisa que é importante. Se a criança é conscientizada, o adolescente é conscientizado e se ele consegue levar para casa essa consciência é o que vai fazer diferença. Porque, muitas vezes, ele é conscientizado na escola, mas ele chega em casa e encontra um movimento ao contrário. Então, o que é importante é a educação chegar ao ponto de realmente influenciar o aluno, e o aluno vai fazer a modificação dentro de casa. Aí, sim, a gente vai ter a modificação adequada”.

O relato a seguir da entrevistada 26F mostra como sua sobrinha vegana começou a influenciar as ideias e comportamento de toda a família.

R (26F): “Do meu contato, quem me trouxe mais informação e mais participação disso é uma sobrinha que eu tenho que começou assim, ela sempre gostou muito de animais, depois ela foi se tornando vegetariana, depois ficou vegana. [...] Ela é do tipo que usa só roupa de algodão natural, couro ecológico, não usa o couro do animal e nem para sapato e nem para bolsa. Ela adaptou a vida dela a esse estilo. Isso causa problemas e dificuldades para ela, mas... Essa sobrinha mudou minha vida, meu núcleo familiar e mudou minha família, assim, devagarzinho, ao longo dos anos. Primeiro, a gente fazia muita piada com ela, depois ela ficou engraçada com essa mania, depois ela ficou chata com essa mania, e aos poucos foi mudando junto com a evolução da sociedade também. Por exemplo, hoje em dia, aqui em casa nós passamos para uma alimentação mais natural, com arroz integral, a gente tenta comprar orgânico”.

O entrevistado 30M recebeu a influência de sua mulher:

R (30M): “A minha mulher é professora de yoga, ela também gosta dessa coisa do orgânico, é o mundo que ela adora. E também compra por causa do nosso filho de dois anos”.

A entrevistada 25F diz ter vindo de uma família pobre, em que era necessário economizar e guardar, o que influenciou seus hábitos de consumo e lhe ensinou a consumir menos, aproveitar mais os alimentos, não desperdiçar.

R (25F): “Mas por que disso? Por várias razões. Porque eu venho de uma família pobre, porque eu venho de uma família que a minha mãe era professora, ela nos educou assim. A educação dela era: guarda porque você sempre tem”.

- Geração Y

Para os membros da Geração Y, família e amigos próximos podem influir no comportamento de consumo. Por exemplo, a respondente 2F menciona as influências de uma amiga e uma prima:

R (2F): “O Ipê é bastante ambiental. E isso já tem propaganda, eu soube sobre isso conversando. Porque eu tenho uma amiga que também é muito preocupada com isso. Então, a gente conversa, a gente tem muita coisa em comum, então ela que me falou do Ipê, ela já falou de várias coisas, já deu dicas de coisas pra ser mais eficiente, pra não gastar e não desperdiçar muito. Então trocamos muita ideia. Ela é até igual a mim, ela boicota empresas, ela foi pra Disney e não foi no Sea World por causa dos animais. Então assim, somos bem parecidas.”

R (2F): “Tenho uma prima que fez biologia. Então ela está muito ligada à natureza. Então ela fez uma pós-graduação [e tinha um professor que falava] sobre meio ambiente. E ela ficou fascinadíssima. Então ela passou a fazer essas coisas: ‘ah, fui num lugar e não subi de elevador, eu subi de escada. Reduzi minha pegada ecológica’.”

Os relatos a seguir mostram o papel da influência familiar na criação e formação do comportamento dos filhos, no que tange a consumo de água, energia, descarte/reciclagem e consumo de orgânicos.

R (6F): “A preocupação ambiental, eu acho que também foi uma coisa ensinada na família mesmo. Um conceito que veio de família. Amigos, nem todos têm essa preocupação, depende, alguns grupos de amigos têm uma preocupação, outros não. Às vezes, você tem até que dar uma dica, falando ‘ô, não deixa isso aí’, quando alguém quer jogar algum lixo fora no chão. Quando é meu amigo, eu falo. Mas quando é uma pessoa da rua, eu não falo não. Mas eu queria falar, as pessoas em geral são muito mal educadas.”

R (13F): “Sempre tive a influência da minha mãe. Ela sempre foi uma pessoa preocupada com ter sempre que possível horta, sempre buscou estar em lugares em contato com a natureza e durante a minha vida participou de atividades ligadas à preservação, à conservação ambiental. Eu vivi naquele ambiente. Então, eu meio que faço parte, não é uma coisa de só falar: ‘ah, você precisa fazer...’.”

R (3M): “A minha mãe é bióloga, ela tem essa consciência ambiental. Então, desde cedo eu estou acostumado a ouvir dela: ‘ah, apaga a luz!’ Tentar pensar no meio ambiente, sempre houve essa preocupação por parte dela. Agora, meu pai, eu acho que ele não tem muita preocupação. [...] Esse negócio de fio dental aqui em casa, não jogamos no vaso, jogamos no lixo, porque minha mãe já falou que causa grandes problemas, porque o fio acaba enrolando, nos reservatórios, nas coisas de esgoto”.

R (9M): “Isso é porque minha mãe era natureba assim, tanto que todas as verduras ela não compra, ela planta em casa, ela faz tudo em casa, sem agrotóxico e tudo mais. Ela também só consome açúcar mascavo, sal orgânico. É um sal que é mais saudável assim e ela ficou falando para o meu pai. Como meu pai já é mais idoso e começou a se preocupar mais com a questão de saúde, a gente começou a comprar mais essas coisas. [...] Acabou que ele gostou, começou a comprar, comprar e aí a gente se acostumou”.

R (15M): “Eu acho que tem um pouco a ver também com o lado do meu pai, com o que ele trabalha, com a empresa que ele trabalhou, ele trabalha com energia. Então ele é preocupado com esse desperdício de energia em particular, eu acho que tem um pouco a ver com isso. Então, lá em casa tem interruptores, se tem dois interruptores, eles nunca são para o mesmo lado. Para você não esbarrar e acender todas as luzes. Eles estão em lados invertidos. Então para você acender todas as luzes da sala você tem que efetivamente querer. [...] Então eu acho que esse consumo mais consciente de energia e de água, eu tenho bastante também por causa dele.”

Da mesma forma que a família pode exercer influência positiva no comportamento ecologicamente consciente, também pode exercer um papel de desestímulo, ou simplesmente não criar esse tipo de comportamento, como mostram os depoimentos a seguir:

R (8F): “Nunca pus álcool no carro. A única vez que eu dei uma força para colocar álcool, minha mãe disse: ‘não põe não, vai que dá algum problema no carro.’ Sei lá, sempre botei gasolina. Aí eu também fiquei meio encucada com isso. Porque meu carro é novo, daí, eu sempre botei gasolina.”

R (14M): Normalmente em casa, os filhos são mandados pelos pais. Se os pais acham que conseguem inserir isso [comportamento ecologicamente consciente] na cabeça dos filhos, ou se você é desde pequeno condicionado a isso, você tem mais facilidade de absorver. Hoje, vamos supor, se eu for para alto-mar pescar, eu nunca jogaria uma lata de óleo no mar, entendeu. Mas eu não tive essa cultura em casa, não fui ensinado dessa maneira. Foi algo que foi me dando cliques.”

A escola e professores específicos também podem exercer influência na formação dos valores que levam ao comportamento ecologicamente consciente, como mostra o exemplo a seguir:

R (6F): “Essa professora minha, uma nutricionista, eu fiz o projeto com ela durante um ano e fiquei com ela. A gente só trabalhava com material reciclado. Então é

bem legal, assim. E aí tudo o que a gente fazia tinha tema também de sustentabilidade. A gente falava sobre lixo, falava sobre alimentos orgânicos, falava sobre tudo isso. Sobre descarte de óleo, desperdício de água, tudo a gente tocava no assunto. Então eu vejo muito assim, o papel do educador pode levar para esse lado”.

4.6

Motivações

Esta categoria refere-se aos diferentes tipos de motivação associados à preocupação com questões ambientais. De acordo com Kotler e Keller (2012) e Pride e Ferrel (2001), a motivação é uma força interna que orienta as atividades do indivíduo no sentido da satisfação de necessidades ou do atingimento de metas. Algumas motivações surgem de tensão fisiológica e outras são decorrentes de necessidades psicológicas. Em geral, a categoria motivação exerce um impacto positivo para diminuir o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente. A ordem em que as motivações são apresentadas a seguir não pretende dar uma ideia de sua importância relativa na pesquisa, já que tal preocupação não se coadunaria com a natureza do estudo.

4.6.1

Preocupação com saúde

- Geração BB

As entrevistas mostram que os membros da Geração BB estão preocupados com o tipo de alimento que sua família consome. Em geral, o tema mais tratado nas entrevistas foi o consumo de produtos orgânicos.

Alguns entrevistados dizem ter cautela ao comprar frango, por se preocuparem com hormônios:

R (18F): “Talvez se eu fosse uma pessoa muito natureba eu consumiria o orgânico, mas enfim, eu tenho uma alimentação muito regrada. Se eu tivesse uma alimentação ruim talvez eu buscasse o orgânico. Mas eu tenho uma alimentação muito equilibrada. Muito. Eu como muito legume, eu como muita fruta, eu como muito. [...] Mas galinha, eu só compro sem hormônio”.

R (20F): “Eu só compro frango sem hormônio, sem antibiótico. Que eu estou muito cismada com a relação de frango e câncer.”

A entrevistada 20F é bióloga e mostra grande preocupação com o consumo de orgânicos, informando comprar diversos produtos dessa natureza, que considera mais saudáveis:

R (20F): “Eu compro aquele palmito pupunha, e outro dia eu comprei o azeite orgânico. Achei muito estranho. Agora eu acho que o produto orgânico, por exemplo, o tomate orgânico estraga muito mais rápido.[...] Aí eu fiquei pensando: ‘eu só vou comprar tomate orgânico, se o outro não estraga, é porque tem alguma coisa’.”

Por outro lado, os entrevistados que possuem filhos pequenos em casa são mais sensíveis ao tema, como é o caso do entrevistado 30M, que diz que sua esposa compra produtos orgânicos por serem mais saudáveis:

R (30M): “Mas a questão toda é a seguinte: você busca sempre saúde nos alimentos. Não necessariamente só os orgânicos. A gente vê que os orgânicos não têm defensivo agrícola, tem um controle de qualidade, alguma coisa desse tipo.”

- Geração Y

Quando se analisam as entrevistas dos membros da Geração Y, entra em evidência o tema de produtos ecologicamente corretos, mais especificamente o consumo de orgânicos. Eles mostram muitas vezes consumir orgânicos mais por uma questão de preocupação com a saúde, do que por uma preocupação puramente ambiental, como evidenciam alguns relatos a seguir:

R (15M): “Consumo produtos orgânicos com uma visão mais de saúde do que de bem ou mal para o meio ambiente, de estar preservando ou não”.

R (1M): “Eu penso que, se eu compro um produto orgânico, eu vou ingerir uma coisa melhor pro meu organismo”.

R (4M): “Porque dizem que essas coisas adoçantes não fazem bem. Então ela [a esposa] fala: ‘Vamos parar de comer essas coisas... açúcar é adoçante industrial’. E aí passou a comprar um açúcar orgânico lá para casa. Até recentemente, faz dois meses que a gente passou a usar”.

R (11M): “Consumimos suco de uva orgânico, porque é mais saudável para nossa família”.

R (13F): “Tento dar preferência a uma hortaliça orgânica se ela estiver mais bonita no mercado, também, porque a lei do mercado é essa. Aí se ela não estiver mais bonitinha um pouquinho, você até vai lá, paga um pouco mais caro para dar uma

fortalecida, mas você sabe que está comendo orgânico, então tem o seu lado saúde também, que é importante”.

R (12F): “Nós tentamos, mas muitas vezes não conseguimos comer em casa, por conta do tempo. E não temos quem faça para nós. Nós é que fazemos. Mas algumas coisas eu compro orgânicas, coisas assim que são famosas por terem muito agrotóxico. Por exemplo, morango, tomate. Mas eu não compro tudo orgânico, não”.

A entrevistada 6F destacou o tema do transporte, mencionando o uso da bicicleta como meio de transporte mais acessível e a preocupação com a saúde:

R (6F): “Lá perto de casa, o que eu posso fazer de bicicleta eu faço, tudo que posso. Até para fazer exercício e por causa do carro mesmo”.

4.6.2. Motivação Econômica

O fator motivação econômica destaca-se quando o tema remete à questão de economizar energia, às multas aplicadas pelo governo por se jogar lixo na rua, ao incentivo dado pelo governo de IPVA reduzido para a instalação de *kits* a gás no veículo, à compensação financeira de abastecer o veículo com gasolina *versus* etanol em determinado momento e à questão de recarga do cartucho de tinta de impressoras.

Apesar de muitas vezes o consumidor colocar primeiramente o enfoque na motivação econômica, isso não deve necessariamente ser visto como algo negativo, pois a motivação econômica também pode funcionar como influência positiva para diminuir o hiato.

Assim, pode-se dizer que a motivação econômica pode funcionar como um fator positivo para diminuir o hiato nos temas indicados. Os resultados corroboram os do estudo de Steg e Vlek (2009), que afirmam que os indivíduos fazem escolhas racionais e escolhem alternativas com maiores benefícios e menores custos, e os obtidos por Heinzle (2012) sobre o consumo de energia.

- Geração BB

Alguns entrevistados se mostraram favoráveis a punições econômicas.

R (21F): “Educação vem junto da punição econômica do indivíduo, por exemplo, a campanha do Lixo Zero, da Lei Seca”.

R (23F): “Hoje em dia, há a importância das multas para educar o cidadão e evitar jogar lixo e guimba de cigarro no chão. Somente quando mexe no bolso é que faz a diferença”.

R (23F): “Você em geral paga dois mil e sei lá quantos reais de IPVA para o carro, mas eu pago o IPVA no meu carro 400 reais, 600 reais. [...] É muito mais barato. Isso é um incentivo do governo. Quer dizer, é isso que eu estou te falando, quando o governo incentiva e está caindo no seu bolso, você está vendo a sua vantagem em vários sentidos”.

R (24M): “Eu uso gás no carro, porque viajo muito e quero economizar com combustível”.

Alguns entrevistados dizem se preocupar muito com o consumo de energia, porém mais por uma questão econômica do que pela preocupação ambiental. As entrevistadas 20F e 23F dizem ter a preocupação de apagar todas as luzes ao sair de casa, pois o pai costumava dizer que não era “sócio da Light”.

R (23F): “Não deixo, por exemplo, luz acesa, porque desde criança meu pai falava assim ‘eu não sou sócio da Light’.”

R (20F): “A luz é na verdade um trabalho que eu tenho até dentro de casa, porque a conta da luz é muito alta, então é uma questão até financeira. De não ficar com a luz acesa, ar condicionado ligado demais, sem necessidade, enfim...”.

Uma área em que não prevalece o comportamento ecologicamente consciente é o abastecimento do carro: todos os entrevistados da Geração BB dizem abastecer com gasolina, devido à vantagem financeira em colocar gasolina *versus* álcool nos dias atuais, por questão de hábito e de desempenho do veículo.

- Geração Y

Os resultados das entrevistas com os indivíduos da Geração Y apontam uma relação do fator “motivação econômica” com os temas de economia de energia, descarte/reciclagem de lixo, recarga do cartucho de tinta de impressoras e uso do transporte público.

Seguem-se alguns relatos dos entrevistados da Geração Y. Eles mostram preocupação com o tema de energia, dizendo olhar selos e rótulos de eficiência energética como do Procel ao comprar um equipamento elétrico. Estes resultados estão de acordo com os do estudo de Rahulan et al. (2013), que afirmam que

indivíduos dessa geração são mais propensos a inspecionar embalagem e informações disponíveis.

R (8F): “Ah geralmente tem aquele selinho informando o consumo A,B,C. Geralmente compramos A porque vamos ter a própria conta de energia reduzida. As luzes lá de casa são de LED também [...] Temos placa de luz solar para gastar menos energia. Meu pai também trocou as lâmpadas, para economizar”.

R (9M): “Questões de economia, questão de sempre estar desligando a luz quando saio, desligando eletrônico, computador, televisão da tomada quando não vou ficar em casa, quando vou passar um tempo muito longe de casa. [...] No caso de eletrodomésticos, as pessoas até procuram, mas é mais pela questão justamente da economia. A pessoa que escolhe, por exemplo, ar condicionado classe A e não classe B é mais pela questão da economia. Ela própria não está pensando, ‘ah, eu vou gastar menos energia e isso vai impactar na produção de energia’.”

R (2F): “Agora eu economizo água por causa da água mesmo, porque a água é um recurso escasso, mas eu economizo luz porque tem que economizar na conta.”

Seguem-se alguns trechos de entrevistas que relacionam a motivação econômica ao tema de descarte/reciclagem de lixo:

R (10F): “Eu não sei se a Ampla em Niterói faz reciclagem. Porque meus pais têm uma empresa, então acaba que óleo e esses produtos eles conseguem destinar. Mas a Ampla de Niterói, dependendo da quantidade, eu não sei se óleo, ela também junta. Óleo de cozinha. Mas outros produtos você troca por desconto em conta de luz. [...]”

R (6F): “Eu recarrego o cartucho de tinta mais pelo preço. É porque agora mudou, agora é jato de tinta, então a impressora ela tem que ser recarregada mesmo. Mas antigamente, mesmo com aquele cartucho pequeno, a gente recarregava pela questão do preço, que era mais barato.”

Os entrevistados 11M e 13F apontam que a utilização do transporte público é muitas vezes uma questão econômica, pois deixam de pagar estacionamento caros na cidade, não gastam com abastecimento, seguro, IPVA. Mas a entrevistada 13F ressalta que, em seu caso, o uso do transporte público é também uma questão de motivação ambiental.

R (11M): “Porque o trânsito é horrível. Às vezes você acaba sendo mais prático você usar o transporte público do que o próprio transporte privado. E economicamente também, é mais viável o transporte público. Mais barato você andar de transporte público, você não tem que pagar estacionamento, não tem que pagar gasolina, aqui em casa optamos por um carro só por redução de despesa mesmo”.

R (13F): “Eu vou chegar aqui, vou pegar fila para estacionar, vou morrer na grana do estacionamento”.

4.6.3. Motivação Ambiental

A motivação ambiental, como seria de esperar, encontra-se bastante presente no discurso dos entrevistados, tanto da geração BB, quanto da geração Y.

- Geração BB

As entrevistas da Geração BB mostram forte relação entre consumo de água e motivação ambiental. Outros temas de consumo como energia, descarte/reciclagem, produtos ecologicamente corretos também foram citados pelos respondentes e relacionados à motivação ambiental, conforme ilustrado nos relatos a seguir.

Possuir uma alta motivação ambiental pode contribuir de forma muito positiva para diminuir o hiato, uma vez que o indivíduo estará mais atento e consciente para questões de problemática ambiental e tentará realizar ações mais coerentes com suas atitudes.

O entrevistado 28M diz que, devido a sua consciência e motivação ambiental, ele sempre tenta separar o lixo orgânico de garrafa pet e só imprime papeis se for estritamente necessário. Além disso, foi o único respondente a informar que toma banho rápido por uma questão de hábito e, ao mesmo tempo, para tentar reduzir o consumo de água:

R (28M): “Eu sei quanto gasta um banho porque a gente sabe. No chuveiro são seis litros de água por minuto. Então, se você ficar dez minutos debaixo do chuveiro são 60 litros. É muita água!”.

O entrevistado 30M mostra sua preocupação com o consumo de energia:

R (30M): “Eu me preocupo em apagar a luz, não é porque você não possa pagar a conta, é porque você tenta diminuir a sua pegada ecológica”.

Outro tema abordado refere-se ao descarte/ reciclagem. A entrevistada 20F diz se preocupar com descarte dos produtos no meio ambiente e cita o descarte da pilha:

R (20F): “Separar pilha para não jogar ao Deus dará. Então lá no prédio a gente tem um lugar para botar pilha”.

A entrevistada 27M está muito ligada à temática ambiental, que parece inspirar ações tais como fazer compostagem, preocupação com a recuperação das matas e com a vida animal:

R (27M): “Eu faço compostagem, eu tenho uma área de proteção da mata que é uma reserva que eu gravei, não pode construir mesmo que eu venda e tento recuperar o ecossistema mesmo. Eu nunca faço limpeza em época de umidificação, tenho esse cuidado. Só faço poda no inverno. Penso mais nos animais do que nas árvores.”

R (27M): “Aqui no Rio, em Petrópolis, em Correias. Tinha um rio passando, quando, na época os morros eram todos cobertos por plantações de flores, então chovia tinha uma enchente assim meia hora depois, e aquilo depois do reflorestamento eu já não via mais aquela enchente. Então eu vi a recuperação, eu vivi isso. A recuperação ambiental de uma área. É um milagre, então, ficou em mim”.

- Geração Y

Os resultados das entrevistas com membros da Geração Y apontam uma relação do fator “motivação ambiental” com vários, tais como consumo de água e energia, uso de produtos ecologicamente corretos, transporte e descarte/ reciclagem.

Alguns relatos evidenciam a motivação ambiental com relação ao consumo de água:

R (2F): “Água é escassa, então pode ser que a gente tenha falta, então tem que economizar. [...] Porque há o antes de Fernando de Noronha e o depois de Fernando de Noronha. Antes eu tomava banho demorado. Até a questão do escovar o dente, antes eu escovava e deixava a torneira aberta. Hoje me incomoda se a torneira fica aberta. Até lavar louça. Eu vou, jogo um pouquinho de água, depois vou botar sabão em tudo, depois eu vou lavar. Porque eu fico nervosa com desperdício de água. [...] Problema da empregada que ela desperdiçava água, eu ficava ‘meu Deus do céu!’. Então tudo o que eu puder economizar de água, eu vou economizar”.

R (6F): “Eu faço assim, eu não gosto de acumular louça, mas aí eu primeiro dou uma molhadinha, passo sabão com a bica fechada e depois eu lavo tudo junto. A questão de escovar o dente, fechar a torneira, o banho, eu também eu fecho a torneira para ensaboar, ensaboar o cabelo, essas coisas”.

R (3M): “Tem a questão da água também, de evitar desperdício de água. No banho você tenta não demorar, usar o que você precisa”.

R (4M): “Na verdade, eu gosto bastante de banho. Gosto muito de banho de banheira, então eu tento dar uma limitada e não fazer muito, porque tem um gasto de água muito grande”.

R (7F): “Eu acho que todo mundo tem, assim, certa preocupação. Na utilização da água, ninguém deixa a torneira aberta. Para lavar a casa também, eu procuro não usar muito a água”.

R (10F): “Junto a roupa toda para poder ter uma quantidade maior para lavar e gastar menos água”.

R (11M): “Economizar água, por exemplo, quando vou lavar a louça, usar água somente, eu molho, não fico com a torneira ligada diretamente [...] Durante o banho, eu não fico com o chuveiro aberto durante todo o processo, fecho o chuveiro. [...] Junto a roupa para poder ter uma quantidade maior, para poder gastar menos água.”

Alguns entrevistados não só citam o interesse em consumir produtos mais ecologicamente corretos, mas também estão preocupados com a embalagem:

R (2F): “Eu gosto da Natura, eu gosto muito do sabonete líquido. Então eu tenho aquela embalagem de sabonete líquido, e eu sei que na Natura eu não preciso comprar uma nova, um novo produto, é refil. [...] Ipê, o detergente. Eu sei que a Ipê é conhecido como empresa socialmente responsável e ambientalmente também.”

R (10F): “Eu busco comprar aqueles sacos de lixo que são biodegradáveis, para o orgânico, porque vai ser destinado para o lixão mesmo, e os sacos para reciclagem eu compro o normal, porque depois vai ser reciclado”.

R (6F): “Por exemplo, produtos no supermercado têm as frutas soltas e tem aquelas frutas em bandejinhas, aí já são mais duas embalagens que não precisariam daquilo”.

R (10F): “Acho que uma das coisas que eu faço é em relação ao produto que eu compro. Então eu sempre penso em embalagem. Às vezes tem aquelas embalagens promocionais que têm caixa, mais plástico, é tudo resíduo que depois você vai ter que descartar”.

Além disso, com relação ao uso do papel, alguns entrevistados dizem utilizar ambos os lados da folha e folhas usadas como rascunhos, evitando impressões desnecessárias no cotidiano.

R (2F): “Eu gosto de caderno com papel reciclado. Eu também faço assim, se tiver que imprimir ou tirar cópias de um monte de coisa, mas sobrar, vai tudo virar rascunho.”

R (3M): “Lá no escritório usamos muita coisa de rascunho. Aproveitamos muito. Por exemplo, usamos o verso, se o documento está errado. Viramos a folha e botamos lá na impressora para usar como rascunho. Aqui em casa também fazemos o mesmo”.

R (4M): “Meus cartões de crédito também, eu suspendi todas as contas impressas, eu acesso tudo pela internet porque eu já fazia isso mesmo e ficava recebendo, às vezes nem lia”.

Seguem-se depoimentos que tratam da motivação ambiental em relação ao lixo:

R(2F): “Então ‘ah, meu prédio não faz e não vou fazer’. Mas, de repente, tem algum lugar que faz e você pode separar e levar. Eu acho que uma pessoa vai um pouquinho além. Porque às vezes só fazemos até onde vai nossa possibilidade, mas coisas que são fáceis de fazer. Mas quem fica preocupado mesmo, fica preocupado em fazer não só porque é fácil. Tá preocupado porque quer melhorar o meio ambiente. Mesmo que dê um trabalhinho pra reciclar, e às vezes dá, tem que separar o lixo.”

R (4M): “Eu tento separar o lixo, o que eu faço mais diretamente no prédio onde eu atualmente moro. Eu tento colaborar para separar o meu lixo, apesar de que lá, você separa só para recicláveis e orgânicos. Ainda não tem uma separação daqueles quatro tipos. Mas eu tento fazer a separação o mais corretamente possível.”

R (10F): “Separo o lixo, aqui na minha casa o lixo é separado para reciclagem, todo tipo de lixo, o plástico, o vidro, é tudo para reciclagem.”

R (13F): “Então, supermercado, o que eu tento fazer é sempre assim usar ao máximo cada sacola. Não boto um negocinho em cada sacola. Boto realmente o que ela aguenta. Mas também cada dia elas vêm mais fininhas e mais vagabundas. Você tem que botar uma dentro da outra, então assim é um problema.”

R (7F): “Lá no meu curso de inglês tem um depósito de pilha. Eu acho que nunca mais eu vi depósito de pilha. Só no meu curso de inglês. Às vezes, quando tem alguma pilha que eu lembro, eu boto na bolsa e deixo lá. Mas a maioria das coisas, geralmente, nem joga no lixo, ficam guardadas na gaveta de bagulho. Um dia eu vou jogar no lixo certo. Aí ficam aquelas pilhas lá, amontoadas.”

Com relação ao tema do transporte, um dos entrevistados alegou reduzir o uso do carro por questões de preocupação com o meio ambiente, como se evidencia a seguir:

R (10F): “Sim, eu acho que o uso do transporte público é uma ação que você pode fazer para reduzir as taxas de emissões. Tentar resolver um pouco a questão da mudança climática, do aquecimento. Você buscar comprar produtos regionais, em vez de produtos de fora, é uma tentativa também de reduzir as emissões – no caso, o transporte daquela mercadoria – você não está financiando isso de certa forma.”

R (13F): “Muitas vezes eu opto por vir de ônibus, hoje eu vim de ônibus. Poderia vir de carro, mas eu prefiro vir de ônibus e voltar de carona com um amigo. São coisas assim que, no conjunto, acabam fazendo alguma diferença. De repente você faz um pouquinho mais de esforço. É menos um carro nesse trânsito enlouquecido. Não preciso meter mais um carro, eu sozinha”.

Quanto ao consumo de energia, apesar de serem jovens e não pagarem a conta de energia de suas casas, alguns entrevistados se sentem motivados a reduzir o consumo de energia por motivação ambiental, como no caso do entrevistado 3M:

R (3M): “eu me preocupo com consumo de energia, é uma coisa que me preocupa no dia-a-dia, por exemplo. Então, por exemplo, eu chego ao escritório, está tudo aceso, entro na sala de reunião, apago a luz, entro na sala do meu chefe, apago a luz, entro na sala do meu outro chefe, apago a luz. Porque eu acho que realmente é uma coisa que as pessoas não têm muita conscientização, desperdício de luz”.

A entrevistada 10F mostra forte preocupação ambiental em vários temas da pesquisa.

R (10F): “Eu prefiro pegar a escada do que o elevador. E se eu chamar o elevador eu aperto somente um botão, chamo somente um elevador, não chamo os dois elevadores ao mesmo tempo. E se estiver demorando muito, eu espero, porque se você apertar o outro botão, vai gastar mais energia, o outro elevador vai subir à toa, vai descer à toa”.

R (10F): “Eu acho que é preciso pensar muito na questão ambiental porque estamos pensando no nosso futuro. Então geração de resíduo, economia de água, poluição, tudo que você pode reduzir agora para você garantir um futuro um pouco melhor. Em termos de redução de gastos e até em termos de preservação.”

R (10F): “Acho que quando você conhece ou tenta entender a linha de produção desde o início do surgimento daquele produto até o final, a morte dele, toda essa trajetória que ele passa, ou seja, uma quantidade de energia que é consumida para a produção, a quantidade de energia que é destinada para aquele produto chegar até você, e depois a quantidade de energia que vai ser necessária para descarte daquele produto, você passa a avaliar. Então eu acho que uma pessoa mais consciente ecologicamente ela tem uma linha na cabeça, do tanto que aquele produto passa por transformações que são custosas, até chegar àquele final dele, do descarte dele. E pensar ecologicamente é pensar um pouco disso, é você tentar viver com o menos possível, né, sem abrir mão da sua qualidade de vida, eu penso dessa forma, tento pensar assim, o que eu posso reduzir.”

4.6.4. Estilo de vida

Estilo de vida é, essencialmente, a forma como se vive, influenciando fortemente o consumo. Inclui as atividades, os interesses, o que se gosta e não se gosta, as expectativas e os sentimentos relacionados (Hawkins, Best e Coney, 2004).

Este fator também pode ser visto como positivo para diminuição do hiato, corroborando os resultados obtidos por Schafer et al. (2012) que sugerem que certos eventos da vida e mudanças de estilos de vida podem servir como janelas de oportunidade para mudar velhos hábitos e adotar novos padrões de consumo sustentável.

- Geração BB

Como todos os entrevistados residem na cidade do Rio de Janeiro, estão expostos a aspectos negativos da cidade como o estresse do trânsito, a poluição sonora, a violência; por outro lado, estão também expostos aos aspectos positivos, tais como atividades ao ar livre (por exemplo, corrida e surfe), propiciando estilo de vida mais saudável.

Entre os entrevistados da Geração BB houve pouca menção a este fator. A entrevistada 21F menciona ter vendido o carro para mudar de estilo de vida, ela ficava horas em engarrafamentos e concluiu que o transporte público seria melhor.

R (21F): “Eu não tenho mais carro, vendi meu carro e hoje em dia uso o transporte público, metrô, ônibus. Não foi por causa do meio ambiente, foi uma opção de mudar o estilo de vida, de não ficar estressada e presa em engarrafamentos”.

A entrevistada 18F também diz ter aderido ao transporte público, e que hoje faz muito mais atividade física, tem uma vida mais saudável, conforme relato a seguir:

R (18F): “Porque eu não quero ficar no trânsito, não quero gastar dinheiro com estacionamento. Tem uma série de coisas que eu não quero mais, aí eu comecei a andar. No início até o exercício, o andar, eu achava que não ia conseguir fazer o tanto que eu faço. Depois que você começa, aí você percebe que você pode fazer muito mais sem problema nenhum. Mas no princípio você acha que não é possível.”

- Geração Y

O entrevistado 1M faz uma comparação entre o estilo de vida de quem vive em uma cidade grande e agitada como o Rio de Janeiro e uma pessoa que vive no interior da Bahia. Ele relata que está mudando seu estilo de vida:

R (1M): “Eu voltei agora de um retiro na Bahia, onde é totalmente sustentável. As pessoas não usam nem shampoo, o sabonete é feito, produzido lá, água é retirada dos lençóis, e aí tem toda uma preocupação de que essa água que você vai descartar não vai contaminar o solo... que mais? Só comem comida vegana. Então assim, não matam nenhum tipo de animal pra comer. Banheiros, eles chamam de banheiro seco pra fertilizar o solo... é um trabalho lindo, assim. Então o meu mundo está se direcionando pra isso. [...]. Você se sente realmente parte do todo. Quando você está na cidade, as experiências de vida são muito diferentes. Aqui na cidade [Rio] é como se o homem fosse o mais importante ser da terra, e ali [retiro na Bahia] é diferente. É como se a árvore tivesse a mesma importância que você. O solo também, a água também. Nós somos apenas mais um ser que está habitando esse planeta”.

A entrevistada 2F relata, primeiro, como sua viagem a Fernando de Noronha alterou sua visão do mundo e, em seguida, quando estudou o tema simplicidade voluntária, como descobriu estilos alternativos de vida, o que a fez pensar e a influenciou para mudar seu comportamento e padrão de consumo.

R (2F): “É até engraçado isso, porque sempre que alguém fala alguma coisa de meio ambiente, eu sempre penso numa viagem que eu fiz pra Fernando de Noronha, que foi em janeiro de 2007. Aquela viagem marcou a minha vida, foi um divisor de águas. Tem a minha vida antes de Fernando de Noronha, e a minha vida depois de Fernando de Noronha. E por que? [...]. Porque esse contato com a natureza, conhecer essas pessoas que trabalham no Ibama e tal, me fez pensar tanto. Eu voltei tão maravilhada, caramba, que eu mudei. Tanto que quando eu voltei, a primeira coisa que eu fiz foi construir um blog só de responsabilidade social e ambiental pra dar notícias e falar de coisas assim. Aí eu mudei. [...] Eu descobri que no bairro onde eu morava tinha coisa de reciclagem. Aí eu comprei lixeiras separadas pra botar o lixo e instruí as empregadas ‘é assim, o que joga fora aqui é isso, o cara vai passar todo dia nesse horário pra pegar, e tal’, e aí fui fazendo isso”.

R (2F): “Minha tese foi sobre simplicidade voluntária. Aí eu conheci um monte de estilos alternativos e de preocupação com meio ambiente e sociedade. E eles me influenciaram muito. Então assim, se teve aquele divisor de águas de antes de [da viagem a] Fernando de Noronha, e depois de Fernando de Noronha, de eu me preocupar mais com várias questões, depois então que eu fiz a pesquisa com o pessoal de simplicidade voluntária, eu fiquei muito mais consciente. Então assim, coisas que eu já sabia que deveria fazer, reduzir consumo, porque isso impacta, não tem jeito, impacta mesmo, e eu não fazia, eu era uma pessoa consumista, e ao pesquisar esse público me deu motivação e eu falei assim “quer saber, é isso aí.” Aí eu reduzi consumo, principalmente de roupa.”.

4.6.5. Preocupação Moral e Normativa

De acordo com Steg e Vlek (2009), os indivíduos que apresentam valores mais fortes para além dos seus próprios interesses imediatos possuem maior probabilidade de se envolverem em comportamento pró-ambiental, o que pode ser comprovado por vários estudos nessa área (Stern e Dietz, 1993; Stern et al. 1995; Schwatz, 1977).

O fator “preocupações morais e normativas” também aparece em alguns modelos de comportamento do consumidor revistos, como o Modelo do Comportamento Interpessoal de Triandis (1977), o Modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1980) e o Modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen e Madden (1986), descritos anteriormente.

- Geração BB

Os entrevistados relacionam este fator a temas de descarte e reciclagem, produtos ecologicamente corretos, e explicam como a preocupação moral e normativa contribuiu para influenciar na sua vida cotidiana.

A entrevistada 26F cita pressões da lei que proíbe fumar em locais públicos, e diz que isso resultou em mudanças pessoais na sua vida. Veja exemplo na citação a seguir:

R (26F): “Eu e o meu filho mais velhos éramos fumantes, eu já vou para três anos sem fumar, ele está com três meses, porque isso foi cercando, você fica assim meio refém de fumar dentro do seu quarto. Porque até na casa incomoda quem não fuma. Então a sociedade também vai mudando a gente”.

Alguns entrevistados a seguir também relatam o tema do descarte do lixo e relacionam à preocupação moral e normativa. A entrevistada 23F cita a "pagação de mico" em jogar um papel na rua e ser pego, a recriminação dos outros e da sociedade atual com tantas multas. Cita o exemplo do prefeito da cidade do Rio de Janeiro em entrevista ao RJ TV, que estava comendo uma maçã durante a entrevista e jogou o resto da fruta para trás, e em seguida a mídia e os cidadãos o criticaram bastante:

R (23F): “Você vê a situação, o cara estava dando uma entrevista, falando para um monte de gente, ofereceram uma fruta para ele, ele comeu a fruta. Eu acho que é um caso impensável. Ele fez aquilo. Porque você não pode acreditar que uma pessoa faça isso. Ele não faz isso, eu tenho certeza absoluta que ele não faz isso. Eu morri de pena dele, entendeu. Foi um ato falho dele... É, porque você ficar com uma coisa na mão que você não está precisando dela, que te incomoda, você quer se livrar dela. Eu acho que ele ali, ele não estava sozinho. Ele estava dando uma entrevista, falando para o público que ele ia fazer isso, fazer aquilo e descartou aquele negócio. Só que acho que ele não devia falar ‘joguei para um assessor’, porque ele não tem assessor para ficar segurando nada”.

R (21F): “Eu acho, eu acho que hoje em dia se você não cuidar, se você não preservar, tem uma ‘pagação’ de mico, eu acho que pega mal para a pessoa. Você vê que a pessoa joga ou não cuida... não é legal.”

R (25F): “Ficaria com muita vergonha se visse uma amiga jogando lixo na rua”.

- Geração Y

Este fator também apareceu no discurso de alguns entrevistados da Geração

Y:

R (11M): “Aqui na rua, vendo os outros moradores separarem o lixo, você acaba também se sentindo responsável em fazer o mesmo.”

R (10F): “Como era casa, então eu liguei e pedi [coleta seletiva do lixo] para casa. Aí, no final, a rua inteira começou a separar o lixo, é muito engraçado isso. E aí toda quarta-feira, eles passavam e buscavam.”

R (2F): “Eu acho que tem muita gente que não tem consciência, muita gente até pensa ‘Ah, só eu vou fazer?’, acha que só ele vai fazer e não vai mudar nada, então deixa pra lá. Então assim, tem muita essa questão de movimento de manada, se um fizer, o outro vai fazer, aí acaba todo mundo fazendo, eu acho que tem isso.”

4.6.6.

Motivação emocional (afeto)

Segundo Steg e Vlek (2009), Gatersleben (2007), o fator motivacional afeto também influencia o comportamento do consumidor ecologicamente consciente. Este fator aparece no Modelo de Comportamento Interpessoal de Triandis (1977) e no Modelo de Comportamento Pró-Ambiental de Kollmuss e Agyeman (2002).

- Geração BB

O entrevistado 30M se sente orgulhoso pelo trabalho que desenvolveu com índios da Amazônia, orgulhoso de replantar árvores, fundar escolas, inserir mão-de-obra local. Veja-se o relato a seguir:

R (30M): “Isso tem que ser uma coisa de vocês, vocês (índios) têm que ser donos dessa escola, aí compramos terrenos, reunimos um bando de gente para ajudar, mas eu ajudei mais diretamente, mudei o projeto todo, e hoje o centro está lá dando cursos de formação para as pessoas. A melhor maneira de replantar, qual é a melhor maneira que você tem que fazer? Identificar as árvores, inclusive trazendo a sabedoria que os índios têm de plantas medicinais, essas coisas todas... Então existe lá, funciona hoje em dia, é muito bonito o centro, eu estou muito orgulhoso do que eu fiz e eles [índios] são eternamente agradecidos, porque é difícil trabalhar com eles, mas eles são muito organizados”.

- Geração Y

Dentre os entrevistados da Geração Y, muitos deles, principalmente entrevistados do sexo feminino, mostraram a relevância do fator motivação emocional (afeto) ao falar da preservação do meio ambiente e proteção aos animais, e do trabalho social desenvolvido com os catadores de lixo, comunidades carentes e grupos de idosos. Assim, pode-se dizer que quanto maior for a motivação emocional apresentada com relação a temas ambientais, maiores as chances de concretização de ações voltadas para reduzir o hiato.

Os seguintes depoimentos se relacionam a essa motivação:

R (2F): “Então, em Fernando de Noronha, você acorda às cinco horas da manhã, pra fazer uma trilha pra ver o nascer do sol, porque nesse momento os golfinhos vem pra bahia dos golfinhos pra descansar da noite que eles caçaram e tal. Aí você vê assim, o golfinho solto, o golfinho está ali solto, e você pode mergulhar e passa a tartaruga, passa o golfinho. Eu nadei com um bando de golfinhos assim passando por mim. E assim, não foi uma piscina de um hotel, não foi no Sea World vendo o golfinho fazer showzinho, foi livre, na natureza. [...] Não, em Fernando de Noronha é tudo livre, os bichos ficam livres, mas a gente conhece todos pelo nome porque são os mesmos que frequentam a bahia e tal... aí tem o projeto Tamar, que tem as tartarugas. Então assim, aí você fica assim, caramba... maravilhada!”

R (1M): “Eu acho que você pega dois produtos iguais, considerados iguais, e com preço semelhante, um ecologicamente correto e o outro não; eu acho que todos vão optar por comprar pelo ecologicamente correto, as pessoas não têm essa maldade toda no coração.”

R (7F): “Eu odeio que se desperdice detergente. Quando eu era pequeninha, meu pai falava que ia matar os peixinhos. Aí fiquei com isso na cabeça, eu odeio”.

R (2F): “Eu sou vegetariana mais por causa das questões do animal, sinto pena do animal. Foi mais por causa dos animais que eu virei, por pena mesmo. [...] Voltei a comer peixe e frutos do mar por falta de vitaminas no organismo, mas o outro (carne) tenho nojo mesmo, não consigo... já olho... vejo sangue e já penso no animal.”

4.6.7. Motivação social

O Modelo de Comportamento Ambiental Responsável de Hines et al. (1986) apresenta o fator de responsabilidade social e mostra sua influência no comportamento pró-ambiental do consumidor. Este modelo afirma que o fator contribui de forma positiva para redução do hiato, uma vez que consumidores que apresentam grau maior de responsabilidade social tendem a estar mais envolvidos em questões ambientais e preocupados com o entorno social.

- Geração BB

Os entrevistados relacionam este fator a temas de consumo como produtos ecologicamente corretos, e descarte/reciclagem. A entrevistada 26F privilegia comprar de produtores locais, conforme relato a seguir:

R (26F): “Aqui em casa nós passamos para uma alimentação de arroz integral, sempre que tem orgânico, a gente tenta comprar orgânico, e privilegiando a feirinha dos orgânicos. Assim, para tentar ter esse consumo da comunidade que produz aqui perto, em vez de privilegiar a grande indústria.”

A entrevistada 25F fala de sua conscientização social e a doação de vidros usados em sua farmácia de homeopatia para a Comlurb, afirmando que a Comlurb transforma esse benefício recebido em cesta básica para os funcionários. Além disso, realiza também doação de remédios para uma comunidade pobre.

R (25F): “Os meus vidros usados como embalagem aqui na farmácia, por exemplo, eu posso pegar o vidro que foi usado para a homeopatia, e eu posso lavar, passar na água destilada e sanitizar ele na estufa por 180 graus durante uma hora. Esse trabalho todo que eu faço sai muito mais caro para mim do que eu comprar um vidro virgem, porque eu tenho que ter uma pessoa só para sanitizar, porque a água destilada e a estufa ligada ali por uma hora vão consumir mais energia e gastam bastante. Mesmo assim, nós ainda fazíamos. Aí eu passei a fazer esse trabalho de doar os vidros para a Comlurb, nós doávamos porque eles transformam isso em cesta básica para o pessoal.

A entrevistada 27F relata que procura comprar produtos de empresas socialmente responsáveis.

R (27F): “Eu procuro sempre tentar comprar produtos de empresas que não utilizem mão de obra escrava. Agora, interessante seria essa transparência mesmo

da empresa, como já tem hoje em dia. É, mas aí você tem que ter um *i-phone* para isso, vai lá na etiqueta, e busca informações, vê se aquela empresa é sustentável, isso pelo mundo está acontecendo, poder verificar informações da empresa, se utiliza trabalho escravo”.

O entrevistado 30M reflete sua preocupação social relacionando com temas de água e de energia. Ele explica sobre as cheias no Rio Madeira causada pela poluição na nascente deste rio em outros países (países vizinhos) e se preocupa com o destino do povo ribeirinho que vive na Amazônia. Veja relato a seguir:

R (30M): “Vou dar um exemplo, na Amazônia está tendo cheias absurdas no Rio Madeira, no Rio Joá, secas também, louquíssimas. Se o Brasil faz a parte dele, mas os países vizinhos começam a deteriorar as nascentes desses rios, cria uma questão política, quer dizer, e aí e que que vai acontecer? Olha, todos os povos ribeirinhos aqui vão sofrer, vão morrer e tudo se não fizermos alguma coisa. Se o país cruzar os braços ou os vizinhos cruzarem os braços e não se fizer nada, pode haver até uma guerra, hein? Em função disso. Entendeu? Não, vamos salvar a bacia hidrográfica do Juruá, do Rio Madeira, e sei lá o quê”.

Além disso, o entrevistado 30M também explica o trabalho com índios da Amazônia, construção de açude, atividades de apicultura, replantio de árvores e sementes. Fala sobre a tribo de índios Xanica, que queria fundar uma escola e como ele ajudou diretamente, comprando os terrenos, colocando pessoas para ajudar, dando treinamento. Veja citação a seguir:

R (30M): “Então a pergunta é ‘o que que você pode fazer?’ Apesar de estar atuando junto ao WWF, de todas as questões, lendo os livros sobre as questões ambientais, fiz todo um projeto quase que individualmente junto com os índios na Amazônia, fizemos uma escola chamada Saberes da Floresta para ajudar todos os povos do entorno a tirar o melhor proveito da floresta. Não destruí-la e sim tirar o sustento através da floresta, passando por apicultura, fazer as colmeias lá da Amazônia que o mel é delicioso, trazendo as árvores frutíferas de volta, fazendo açudes para criar peixes e tartarugas, cracajás e uma série de outras coisas”.

- Geração Y

Os resultados da entrevista com membros da Geração Y revelam que na análise deste fator aparece a preferência de alguns entrevistados por comprar de produtores locais (2F, 10F), a preocupação com a origem do produto, evitando comprar produtos de empresas que utilizam trabalho escravo. Destacam-se também a motivação para realizar trabalhos sociais em comunidades (6F), trabalhos voluntários para ajudar moradores de rua (2F) e doação de peças eletrônicas como computadores antigos, e de celulares para instituições.

O entrevistado 10F explica a importância de privilegiar produtores locais. O respondente 2F a seguir mostra sua preocupação com questões de trabalho escravo, exploração de mão-de-obra infantil.

R (10F): “Outra coisa que eu avalio também, que eu penso, eu prefiro produtos regionais. Então tipo sal, é besteira, né, então a gente tem o sal Cisne que é do Estado do Rio de Janeiro, a produção, e tem o outro que é o Lebre, por exemplo, que é de outro estado. Lebre é mais barato, mas às vezes eu prefiro comprar o Cisne não só por conta ‘aqui no Estado do Rio, então o deslocamento dele é mais barato e coisa e tal’, mas também porque eu estou ajudando o meu Estado.”

R (2F): “Aí pensando outro exemplo que é bom também: a Nike. Eu não compro nada da Nike por causa daquele escândalo. Sempre que dá um escândalo de alguma empresa, de trabalho escravo ou trabalho infantil, sei lá, alguma coisa assim, eu deixo de comprar. Então a Nike, eu não tenho nada da Nike. Se eu tiver alguma coisa da Nike é porque eu ganhei de presente. [...] Eu boicotei. Boicoto até hoje. Tenho horror a Nike. Às vezes, hoje ela até esteja agindo mais corretamente, mas manchou a imagem. Mas assim, a maioria não deixa de consumir ali.”

O entrevistado 6F relata seu trabalho em comunidades carentes, associado a questões ambientais:

R (6F): “Eu já participei de alguns trabalhos voluntários, duas comunidades, uma no Vidigal, eu fiz um mutirão, e outra no Chapéu Mangueira. [...] É, no Vidigal, foi reforma de uma pracinha e aí tinha que trabalhar um pouco outras questões ambientais lá de plantar árvores e tal para a revitalização da pracinha, e no Chapéu Mangueira era mais relacionado à alimentação, aí a gente falava um pouco dos industrializados, era um grupo de idosos que nós trabalhávamos. E lá a gente trabalhava com reciclados. A gente fazia bonecas de pet, e as idosas que criavam, com tinta, era tinta, jornal e pet. Aí eu trabalhei durante um ano, bem legal!”

Os entrevistados 5M, 7F e 9M discorrem sobre a importância social relacionada ao tema do descarte/reciclagem do lixo. Eles afirmam que o descarte adequado do lixo pode contribuir para gerar renda e melhorar a vida e entorno social de muitas pessoas.

R (5M): “Eu separo as latinhas porque eu sei que os catadores passam, quando faz churrasco lá em casa, alguma coisa assim, que aí tem uma quantidade muito grande de latinhas [...] Eu separo as latinhas para facilitar a vida dos catadores, porque eu sei que eles vão passar catando, mas não tenho preocupação assim de separar o lixo de casa e dar destinação, porque quando o lixeiro passa, ele taca tudo no mesmo caminhão”.

R (7F): “Geralmente com coisas eletrônicas antigas (computador) a gente dá para o Exército da Salvação, conhece? Eles recolhem, estando direito. Não estando um lixo, eles recolhem!”

R (9M): “Questão social, o próprio social, se a pessoa tem telefone e não usa mais, ela pode ver se tem alguém que precisa, pode doar, computador, principalmente computador, é, tem vários projetos que você pode doar o seu computador que eles mandam esses computadores para projetos sociais, bibliotecas, prédios públicos, para a própria reciclagem. A partir do momento que você recicla, faz coleta seletiva, você automaticamente já auxilia quem vai fazer essa coleta, o pessoal que coleta, que trabalha com isso mesmo, com reciclagem. Tem muitas pessoas, geralmente em condomínios que fazem isso, pessoas mais humildes que passam nas casas, perguntando se você tem algum jornal para poder reciclar, papelão, plástico, latinha, em vez de você jogar no lixo normal, você pode dar para essas pessoas que vai ajudar, até na questão financeira, para elas reciclarem e ganharem um dinheiro.”

4.7.

Percepções de produtos

A percepção se refere ao processo pelo qual alguém seleciona, organiza, e interpreta os estímulos recebidos por meio dos sentidos para criar uma imagem significativa do mundo (Schiffman e Kanuk, 2009). A percepção depende tanto de estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e as condições internas individuais. O indivíduo motivado pode estar pronto para agir, mas o modo como agirá é influenciado por sua percepção da situação.

A percepção pode ter influência importante no processo de decisão de compra (Kotler e Keller, 2012). A categoria “percepções de produtos” mostrou-se relevante na pesquisa, principalmente com relação ao tema de consumo de produtos orgânicos.

As percepções identificadas na pesquisa referem-se à aparência, sabor e durabilidade dos produtos.

- Geração BB

Muitos entrevistados dizem perceber os alimentos orgânicos (mais precisamente frutas, verduras e hortaliças) como feios, de gosto estranho, apresentando pouca durabilidade e tendendo a se deteriorar mais rapidamente. Essas percepções acabam se refletindo em seu comportamento de não compra dos produtos. Os extratos de depoimentos a seguir evidenciam esses fatores negativos:

R (18F): “Até porque os orgânicos são muito menos resistentes, digamos assim. Você olha para um orgânico, ele é muito mais pouco aproveitável, a gente não consegue aproveitar quase nada porque ele é mingudinho, [...] tudo murcho, é muito pior do que o outro. O outro pelo menos eu aproveito. Não estraga com facilidade”.

R (23F): “E também coisas de feira, você vai comprar o orgânico, ele é mais caro, e ele nem é... Couve-flor, por exemplo, parece, é estranha. Couve-flor parece isopor. Já viu, como é que é? Na hora que você parte aquelas, aqueles raminhos assim, é um negócio estranho aquilo [...] É tudo pequenininho, mirradinho, feiozinho, eu não gosto”. “O suco orgânico é horrível, tem um gosto muito ruim...”

R (25F): “Você chega ao supermercado, as coisas que não são orgânicas, que não são ecologicamente corretas, elas são assim muito mais coloridas, chamam muito mais atenção, e tudo o mais assim me leva. Tem um apelo muito maior. Me leva, entendeu? Enquanto os orgânicos são mais, você vê um vegetal que é orgânico ele é muito mais esmirradinho...risos”.

Por outro lado, os fatores consumidores perceberem orgânicos como mais “gostosos e saborosos” e com “aparência mais bonita”, são vistos como positivos, contribuindo para reduzir o hiato entre a atitude e comportamento. Neste caso, os consumidores, apresentariam uma pré-disposição favorável para a compra e consumo do orgânico.

No entanto, os resultados referentes à Geração BB sobre esta categoria “percepção” mostram que a maioria dos entrevistados visualiza mais os aspectos negativos do produto e não possui o hábito de comprar orgânicos. Dessa forma, pode-se dizer que eles apresentam o hiato, ou seja, dizem ter uma preocupação ambiental, mas não dão prioridade ao consumo de orgânicos, pelo fato de possuírem uma percepção geral negativa do produto e também pelo fator do preço elevado. Apenas as entrevistadas 20F e 27F, apesar de concordarem com as características negativas do produto (feio e deteriora mais rápido), priorizam seu consumo, devido ao fator de “motivação – preocupação com a saúde”.

- Geração Y

Os entrevistados da Geração Y apresentam tanto percepções favoráveis quanto desfavoráveis aos produtos orgânicos. Os depoimentos a seguir exemplificam como percepções negativas dos produtos podem levar à não adoção de um comportamento ecologicamente consciente em relação a orgânicos:

R (13F): “Depende da cara, depende também se tem, porque a apresentação é outra coisa. Pelo menos nas hortaliças, elas não têm também a vistosidade de uma hidropônica, por exemplo. Uma alface, você vai comprar uma alface. Chega lá, você tem a alface normal, tem os hidropônicos e tem os orgânicos. Os orgânicos, os organicozinhos, coitados, eles estão sempre capenguinhas. Então você passa ali, você encontra tipo almeirão, tem umas hortaliças que são mais rústicas, elas aguentam, fica assim com uma carinha mais direita. Mas as outras não aguentam, ficam meio capenguinhas assim e aí você desiste, porque a apresentação da planta não é boa, e você sabe que aquilo ali vai te dar uma saladinha desse tamanho. Se comprar a hidropônica vai te dar um saladão.”

R (6F): “O consumidor foi acostumado à fruta estar sempre daquele jeito. Por exemplo, está sempre com aquela cor maravilhosa, que é agrotóxico. A banana está sempre com aquela cor maravilhosa e aí quando ele pega um alimento orgânico, que óbvio, não tem nada químico ali, para ele crescer tanto ou ficar com aquela cor, ele vai sentir um pouco essa diferença.”

R (15M): “Estraga mais rápido, tem um custo mais alto e ainda precisa consumir num tempo menor, e acaba virando um desperdício. Eu consumo um pão que é 100% integral, ele já é menorzinho. Não tem nenhum tipo de conservante. Ele é totalmente integral, ele tem acho que 14 ou 20 fatias, depende do tamanho, mas tem validade somente para três dias.”

Por outro lado, alguns consumidores apresentam pré-disposição favorável para a compra e consumo do orgânico e esses fatores contribuem para que seu comportamento seja coerente com suas atitudes:

R (5M): “Eu gosto do orgânico, eu acho que tem até um sabor diferenciado do outro, do normal, do refinado. Eu acho até mais saboroso.”

R (7F): “Eu já experimentei. É bem gostoso, assim. Parece psicológico, você compra produto orgânico, acha que é mais gostoso. Eles são mais bonitos, mas é bem mais caro.”

R (11M): “Eu sempre tento dar preferência aos sucos orgânicos, em geral, gosto muito do sabor.”

R (6F): “Meu avô tem um sítio, ele mora em Friburgo e lá ele planta bastante coisa, então quando ele vem, ele traz muita coisa, traz laranja, mamão, batata, feijão fresquinho. Couve, sempre que ele vem, ele traz. A gente dá preferência porque o sabor é diferente. [...] Eu acho muito mais gostoso porque eu fiz nutrição, eu tenho essa consciência, mas tem gente que vai olhar e vai falar, não, desse tamaninho, tomate desse tamanho eu não quero, quero tomate grande, bonito. Mas não é bem assim.”

4.8. Aprendizado

O comportamento de consumo é um comportamento adquirido. Os indivíduos aprendem, desde a infância, o que e como consumir, adquirindo gostos e preferências, que, embora possam se modificar ao longo da vida, são essencialmente transmitidas pela família e pelas relações de amizade, pela escola e por organizações religiosas e forjadas dentro da classe social a que o indivíduo pertence (Hawkins, Best e Coney, 2004). Em decorrência é natural que aquilo que foi aprendido e que se incorporou aos hábitos de consumo possa se constituir em empecilho à adoção de novos comportamentos de consumo.

Neste estudo, dentro da grande categoria “Aprendizado” foram incluídos quatro fatores: Preguiça, Hábito, Falta de Tempo e Conveniência de Uso. Por detrás de todos eles, a questão do aprendizado de consumo.

4.8.1. Preguiça

Este fator aparece no Modelo de Barreira entre Preocupação Ambiental e Ação de Blake (1999) como fator catalizador para o aumento do hiato entre atitude e comportamento pró-ambiental. No presente estudo, muitos entrevistados fizeram menção à preguiça e à dificuldade de sair de sua zona de conforto como causa do hiato.

- **Geração BB**

A preguiça aparece nos depoimentos dos entrevistados da Geração BB principalmente em questões relacionadas à coleta do lixo. Eles afirmam que a coleta seletiva requer um esforço maior do indivíduo em separar devidamente o lixo e levá-lo fora de casa, e, muitas vezes, ainda cabe ao indivíduo ter que procurar postos de coleta, como pode ser visto no relato do entrevistado 16M a seguir.

R (16M): “Esse peso da questão do lixo é muito complicado [...] Se não há coleta, é um problema sério, mas o indivíduo acha que fez a parte dele, pois ele já tirou de dentro de casa o saco de lixo e jogou na rua. Então, dentro de casa ele não deixa. Então tem uma noção de que o lixo não pode ficar dentro de casa. Agora, depois disso, ele não se preocupa, ele resolveu o problema que estava pressionando ele”.

É interessante observar que este entrevistado projeta a questão da preguiça em um indivíduo hipotético, para o qual a questão do descarte do lixo se resolve ao tirá-lo de seu próprio ambiente, do espaço que se encontra sob sua responsabilidade, para o ambiente da rua, que não é seu, não lhe pertence, nem se encontra sob sua responsabilidade. Esta declaração remete à dualidade casa – rua, levantada por DaMatta (1991), em sua obra seminal, tema que será retomado no capítulo final desse trabalho.

Já a entrevistada 26F não projeta em outros, mas encontra em si mesma e em sua “criação”, as raízes dessa preguiça:

R (26F): “Para mim, o que eu acho difícil, eu já tenho certa conscientização, mas a minha ação nem sempre é de acordo com essa conscientização. Eu acho que ainda, na minha idade, é um pouco de comodismo e uma preguiça que vem do jeito como eu fui criada”.

- Geração Y

Os resultados encontrados nas entrevistas com membros da Geração Y são semelhantes aos da Geração BB. A preguiça, muitas vezes, se sobrepõe à preocupação ambiental:

R (9M): “O problema é que cai naquela de ter vontade de fazer, e na preguiça. É menos cômodo você ter, manter hábitos sustentáveis, é menos cômodo. Você separar, ou tentar recolher as coisas, só jogar em lugares certos, você separar o lixo que vai para o lixo normal, é em tese mais trabalhoso, mas se fosse um costume em geral, assim, se tivesse várias pessoas fazendo juntas, não teria esse problema que tem hoje.”

A entrevistada 2F percebe atualmente mais consciência ecológica no ambiente social, mas considera que a preguiça pode interferir na transformação dessa consciência em ação:

R (2F): “As pessoas hoje têm noção de que é importante preservar, elas sabem disso, elas têm essa consciência. Mas daí a fazer isso já é um grande salto, porque você tem que sair da sua zona de conforto. Então é deixar de comprar um produto que você gosta de comprar. Então é, ‘que saco, agora eu vou ter que separar o lixo’, ‘ah, que saco, vou ter que fazer uma coisa diferente da que eu estou acostumada’. Então assim, vou sair da minha zona de conforto. Então, às vezes, a preguiça faz com que as pessoas não façam isso. Eu acho que elas têm a noção, o que antes não tinham. Porque hoje está todo mundo falando disso.”

Nos dois últimos depoimentos, a dissonância entre atitude e comportamento é percebida como algo que acontece com os outros, ou seja, essa dissonância é projetada em terceiros e não assumida diretamente, embora no segundo depoimento a entrevistada chegue, ao final, à personalização. Surge também, em ambos os depoimentos, a menção ao “costume”, aos “hábitos”, ao “que eu estou acostumada”, como fatores associados à preguiça, o que já se havia identificado na geração BB, sendo o tema tratado no item seguinte.

4.8.2. Hábito

A questão do hábito aparece no Modelo da Teoria do Comportamento Interpessoal de Triandis (1977). O hábito construído ao longo da vida pode ser uma barreira para que atitudes favoráveis ao meio ambiente se transformem em comportamento ecologicamente consciente. Os resultados encontrados estão de acordo com aqueles obtidos nos estudos de Steg e Fleck (2009) e Arbuthnott (2012), que afirmam que os hábitos se encontram frequentemente associados às formas de consumo, aos estilos de vida e aos modos de lidar com questões relacionadas a economia de água, energia e coleta de resíduos. Além disso, Arbuthnott (2012) afirma que mudar hábitos requer esforço, tempo e conscientização, o que alguns entrevistados claramente indicaram em seus depoimentos.

- **Geração BB**

Este fator foi apontado diversas vezes pelos entrevistados dessa geração. A questão do hábito passa não apenas por formas enraizadas de agir, como pela fidelização dos consumidores às marcas.

Conforme algumas citações apresentadas a seguir, muitos entrevistados dizem possuir hábitos antigos enraizados como escovar dentes e deixar a torneira aberta, colocar sempre gasolina no carro (alguns deles afirmam, inclusive, não considerar outra opção para combustível), gostar de livros novos, usar papel branco para a impressão e preferir alimentos que não são tão saudáveis.

R (21F): “Ah, mas o banho, caramba. Eu já faço tanta coisa para o mundo. Meu banho eu gosto de tomar demorado, com calma!”

R (26F): “Eu já tenho um pouco de conscientização, então quando eu vou lá escovar o dente, no começo era torneira aberta o tempo todo. Agora, molho a escova, desligo a torneira, escovo os dentes. Aí abro só para bochechar. Mas se eu estou com pressa, aí eu não faço. Eu tenho que estar alerta, porque eu já estou treinada, condicionada a funcionar no comodismo, com esbanjamento de tudo”.

R (26F): “Eu sempre uso gasolina para abastecer meu carro. Isso é um tipo de costume mesmo, na verdade, nem paro para avaliar o preço de etanol e gasolina, acredito que em geral seja uma coisa automática mesmo, de hábito!”.

R (29M): “Acredito que muitas coisas sejam questão de hábito e comodidade. Estou lá escovando os dentes, estou escovando os dentes e com a torneira aberta. Agora vou escovar e molhar a pasta de dente da escova. Eu tenho que confessar, não tenho o cuidado que eu deveria ter. Mas para mim o pior é no banho. Eu poderia desligar o chuveiro na hora de ensaboar e não desligo. Eu poderia tomar banho e usar menos água. Eu realmente uso bastante água, isso é uma coisa clara para mim, mas o banho é muito importante no meu dia, é um momento de relaxamento e prazer!”.

R (27F): “Tem a questão alimentar também, eu acho que a pessoa para mudar de hábito alimentar ela tem que ter muita força de vontade, muita força de vontade mesmo, pois acaba entrando no social”.

R (25F): “Agora, vou te falar. Tem muito a ver com ignorância. Que eu vou me incluir nisso aí. Por exemplo, lá embaixo, eu estou com uma propaganda, alguém que botou uma propaganda de livro para você alugar livro. Eu não gosto de alugar livro. Eu já imagino, na minha santa ignorância, penso assim, um livro alugado vai ter o cheiro de livro velho, aquele cheiro de... humm, eu gosto do meu livro novinho, com cheiro de novo”.

R (30M): “Pessoal, é muito difícil você mudar, esses hábitos que estão enraizados, quer dizer, você vai devagarzinho tentando mudar”.

O entrevistado 28M também relata deixar a torneira aberta ao escovar os dentes e ao fazer a barba, por uma questão de hábito e com a função de limpar o aparelho de barbear, enquanto faz a barba.

R (28M): “Quando eu faço a barba em geral deixo a torneira um pouco aberta, mas é porque eu tenho que toda hora ficar jogando água no aparelho de barbear para limpar. Então deixo mesmo aberta, já é uma questão do hábito, de sempre ter feito assim.”

Um aspecto marcante nos depoimentos da Geração BB é o hábito de comprar as mesmas marcas e a dificuldade em substituí-las, o que tem consequências para o comportamento ecologicamente consciente, uma vez que, em muitos casos, a mudança de produtos e marcas se faz necessária para reduzir a agressão à natureza. Esses resultados reafirmam os do estudo de Parment (2013)

sobre a fidelidade do consumidor pertencente à Geração *Baby Boomers*. Na mesma linha, os resultados também corroboram os de Rahulan et al. (2013), apontando que os consumidores BB gastam menos tempo em sua decisão de compra, uma vez que são mais céticos com relação a novos produtos, já sabem quais produtos desejam e vão direto para suas marcas prediletas. Observem-se os relatos a seguir, nos quais os entrevistados evidenciam fidelidade à marca:

R (18F): “Eu não compro qualquer coisa. Eu só compro se realmente valer a pena. Não é porque o produto é novo que eu vou comprar, eu tenho o hábito de comprar sempre as mesmas marcas. Sabão em pó, detergente de louça, todo material de limpeza são sempre as mesmas marcas e os mesmo tipos. Difícilimo a gente mudar. Que que eu compro? O arroz é a mesma marca. A gente compra o nosso integral na Loja X, porque é melhor o arroz de lá. E para elas [as empregadas] que não gostam de arroz integral, eu compro sempre a marca Y. O feijão sempre é o Z. Eu tenho algumas marcas que eu sei que são melhores. [...] Mas eu tenho o hábito de comprar sempre a mesma coisa. Material de limpeza, então, é sempre igual, é difícilimo eu mudar”.

R (28M): “Mas eu compro sempre a mesma marca. Sabão é Omo, água sanitária, essas coisas”.

R (16M): “É, você vai ao supermercado, você vai direto na marca W. Por que você não procura o achocolatado mais barato que tem? Tem um lá que tem a marca do supermercado. É o mesmo achocolatado. Não, a marca W é melhor do que a outra. Então, você não está preocupado se a marca W é mais ou menos agressiva ao ambiente, nada disso. Você fidelizou”.

- Geração Y

Os resultados encontrados nas entrevistas realizadas com membros da Geração Y com relação ao hábito mostraram-se distintos daqueles obtidos com entrevistados da Geração BB. Os entrevistados da Geração Y não manifestaram forte fidelidade às marcas. Este resultado é consistente com aqueles obtidos nos estudos de Parment (2013) e Rahulan et al. (2013), que indicam que os indivíduos da Geração Y tendem a ser mais sensíveis à conveniência (por exemplo, compram ao passar em frente ao supermercado no caminho do trabalho para casa) e mais independentes em suas decisões de compra (pesquisam, principalmente na internet, preços, produtos e locais de venda, não necessitando da ajuda de outros ou da opinião dos vendedores).

O entrevistado 1M diz que dá preferência e gosta de consumir produtos orgânicos, mas explica que também há a questão de conveniência e de

disponibilidade do produto, sendo assim, ele não é tão fiel a determinada marca ou produto específico a ponto de se deslocar para ir atrás dela. Veja-se o depoimento do entrevistado 1M a seguir:

R (1M): “Não sou uma pessoa muito dedicada a marcas... Eu mal faço compras, eu vou ao mercado pra atender as minhas necessidades diárias, você vê meu armário e não tem quase nada... Então, tem uma coisa de menor esforço, sabe. Eu não... Por exemplo, se tem tomate orgânico só no hortifrúti lá, e o outro tomate aqui, eu não vou até lá só para comprar a marca tal do tomate...”

A entrevistada 13F diz que tem o hábito de lavar vasilhames antes de descartá-los para a reciclagem, e afirma que quando o indivíduo cria o hábito, suas ações e comportamentos são automáticos não passando mais por sua análise, conforme exemplificado na citação a seguir.

R (13F): “Porque acho que é um hábito, um hábito, e hábito é uma coisa que você tem que cultivar a vida inteira. Então eu não posso mudar o meu hábito dependendo do ambiente que eu estou. Para mim essas coisas são construídas. Então é aquela coisa, você fechar a torneira enquanto escova os dentes é um hábito. Depois da vigésima vez, você não pensa mais, você vai lá e fecha. Um pote de iogurte sujo eu não consigo jogar ele no lixo, não adianta. Eu vou lavar esse pote, se eu não tiver onde colocar, eu vou ficar com aquele negócio sem saber o que fazer com aquilo”.

No entanto, a mesma entrevistada observa que toma banhos mais longos, da mesma forma que o entrevistado 15M:

R (13F): “O banho da noite é bem mais rápido, mas o da manhã, aquele que eu vou começar o meu dia, não dá, tem que ser longo, tem que ser completo, lavar o cabelo e tal...”.

R (15M): “Eu adoro tomar banho. Então raramente tomo banho rápido ou fico me preocupando tanto com o consumo de água neste momento”.

A entrevistada 10F cita o uso de elevadores, identificando comportamentos repetitivos, que configuram hábitos estabelecidos, e dos quais, muitas vezes, os indivíduos sequer estão conscientes:

R (10F): “Eu, às vezes, me sinto chata... Eu fui à casa de uma amiga que mora no prédio, ela chama o elevador, ela sempre apertava os dois botões e eu falava: ‘Não aperta os dois, aperta um só. Vai gastar energia.’ Eu acho que esse tipo de coisa faz com que você comece a se questionar; e toda vez que você apertar o botão você vai lembrar daquela pessoa que lhe falou.”

4.8.3. Falta de tempo

A falta de tempo foi um fator apontado por Thogersen (2005). O autor afirma que os consumidores preferem comprar produtos que ajudem na praticidade do dia-a-dia, como carro, equipamentos de cozinha como o microondas e, além disso, esses consumidores requerem mais tempo para reconhecer os apelos dos produtos ecológicos de forma devida. Este fator surgiu também nos depoimentos apresentados pelos entrevistados. No entanto, o tema foi espontaneamente citado por apenas três entre os 30 entrevistados.

- Geração BB

A entrevistada 20F relata a falta de tempo do consumidor para pesquisar informações sobre produtos mais ecologicamente corretos e sobre a falta de tempo para buscar em casa uma sacola retornável para fazer compras no supermercado, não há um planejamento para quando efetuar suas compras.

R (20F): “Eu acho que muitas vezes a pessoa não tem consciência do que tem que comprar. Ou seja, por exemplo, você vai comprar um ar condicionado. Então você, muitas vezes você não sabe se aquele ar condicionado vai fazer diferença em relação a gasto de energia com relação ao outro. Ah, mas aquele ali é muito maior. Mas será que aquele um pouco maior, aquele um pouco menor não vai ser de repente mais econômico em termos de gasto de energia? Então assim, o que é difícil é que o consumidor tem que fazer pesquisa. E ele tem que ter ideia do que ele pode achar em termos de, digamos, ambientalmente melhor. Isso é um problema sério. E às vezes a pessoa não tem tempo para fazer essa pesquisa.”

R (20F): “Eu nunca levo a minha própria sacola para fazer compras no supermercado? Porque eu nunca tenho tempo de ir em casa buscar a sacola, tempo de me planejar para as compras.”

- Geração Y

Este fator é indicado pelo entrevistado 15M, ao mencionar a falta de tempo para ir em casa pegar sua *ecobag* para trazer as compras. Observa que suas compras são ocasionais, esporádicas e não planejadas e que, portanto, não tem a *ecobag* consigo à hora de realizá-las:

R (15M): “A minha *ecobag*, ou eu vou para minha casa pegar ou compro outra no supermercado, enfim. Isso cria um custo tanto financeiro quanto de tempo, eu acho que hoje em dia o tempo é bem precioso.”

Já o entrevistado 5M apresenta a falta de tempo como fator positivo contribuindo para diminuir o hiato. Ele afirma dar preferência ao uso do transporte público diariamente por uma questão de economia de tempo, “não só de sustentabilidade”:

R (5M): “Eu acho que uma coisa que eu faço assim sustentável, é dar preferência ao transporte público. Eu venho para o trabalho e, em vez de vir de carro, mesmo tendo direito à vaga de estacionamento, eu venho de metrô, tanto por uma questão de talvez não só de sustentabilidade, mas uma questão de tempo. É mais rápido vir de transporte público.”

4.8.4. Conveniência de uso

A conveniência de uso é outro fator mencionado pelos entrevistados que pode explicar o hiato entre a atitude e comportamento ecologicamente consciente desses consumidores. Observe-se que os relatos aqui mencionados como conveniência de uso assemelham-se ao que foi discutido na seção sobre hábito.

- Geração BB

Neste fator destacou-se o tema do uso das sacolas plásticas obtidas no supermercado, do papel reciclado e dos produtos ecologicamente corretos.

Alguns entrevistados, apesar de terem consciência de que as sacolas plásticas fornecidas pelos supermercados são danosas ao ambiente, não levam a sacola retornável ao supermercado, pegando as sacolas plásticas descartáveis. Atribuem como razão para tal o fato de utilizarem essas sacolas para usos específicos, como para colocar o lixo do banheiro ou o da pia de cozinha, ou ainda para coletar dejetos de seu animal de estimação. Seguem-se alguns extratos de depoimentos que ilustram essa situação:

R (26F): “Eu geralmente pego o saquinho, porque às vezes eu quero o saquinho plástico deles para usar nas minhas pequenas coisas de lixinho de casa.”

R (23F): “Quando eu volto da praia, eu passo no supermercado. Se eu quiser comprar alguma coisa, eu compro. E a sacola que o supermercado me dá, ela vai servir para eu colocar o lixo.”

R (29M): “Minha esposa usa para o lixinho do banheiro.”

R (21F): “Agora, eu sempre pego as sacolas mesmo quando eu não utilizo, porque eu tenho cachorro, então eu tenho que pegar o cocô do cachorro.”

A finalidade de uso também é utilizada para explicar o uso do papel comum versus o papel reciclado, considerado mais “ecologicamente correto”. Nesse caso, o entrevistado informou que o papel branco seria preferível para impressão de documentos oficiais e de trabalho:

R (26F): “Agora também tem uma coisa, essa última vez que eu comprei papel para impressão, fiz questão de comprar o branco, porque eu ia imprimir muita coisa de trabalho. Acredito que o papel mais aceitável para documentos ainda seja o branco”.

Já a entrevistada 26F afirma que gostaria de usar produtos de limpeza na casa que fossem menos agressivos ao meio ambiente, porém ela acredita que os produtos ecologicamente corretos não são tão eficazes para limpar, como outros produtos disponíveis no mercado:

R (26F): “Eu gostaria de comprar coisas que não façam mal, assim, coisa de limpeza, para detergente de pia, para limpar o chão, mas nós temos cachorro... De vez em quando, jogar um Veja Multiuso direto no chão é muito mais fácil. E tira logo o cheiro, quando ele faz xixi ou cocô no lugar errado. Então, essa facilidade, eu ainda escorrego muito nela.”

Este relato remete à questão da facilidade, da conveniência (“é muito mais fácil”), e da eficácia (“tira logo o cheiro”) diante de uma situação que pede uma resposta imediata. Ou seja, é a urgência de uma solução para um problema específico de limpeza que justifica o comportamento em dissonância com a atitude.

Da mesma forma que a finalidade de uso pode justificar o hiato entre atitude e comportamento, também serve para explicar a consonância entre atitude e comportamento. Isto aparece quando a finalidade de uso é considerada suficientemente importante para justificar o esforço adicional necessário. Por exemplo, o entrevistado 16M relata a importância de olhar a certificação da ABRINQ (Associação Brasileira de Fabricantes de Brinquedos) ao comprar presentes para suas netas. Preocupa-se em verificar a procedência do brinquedo, sua segurança, uma vez que o brinquedo se destina a entes queridos.

R (16M): “Eu tomo cuidado! Não compro um brinquedo que não tenha certificado da Abrinq. Tenho duas netas. Então eu só compro brinquedo com certificado porque eu sei que a tinta é ecologicamente correta, que não tem chumbo. Então, eu deixei de comprar outro brinquedo. Eu nem vi o outro, eu nem procurei. Eu não vou comprar no camelô, mesmo sabendo que a boneca no camelô custa R\$ 10,00 e na loja custa R\$ 50,00. Mas eu sei...”.

Essas evidências, ainda que parciais, sugerem que dependendo do uso a que se destina, busca-se a consonância ou se aceita a dissonância entre atitude e comportamento. Em última análise, as decisões parecem egoístas: quando o efeito negativo não se produz sobre o indivíduo ou sobre seus entes queridos, a consciência ambiental é preterida com relação à conveniência de uso.

- Geração Y

Os resultados obtidos nas entrevistas da Geração Y com relação ao fator “conveniência de uso” são bem similares aos apresentados para a Geração BB. Destacam-se os temas do descarte/reciclagem do uso das sacolas plásticas obtidas no supermercado e dos produtos ecologicamente corretos como o papel reciclado. Diversos entrevistados mencionaram utilizar as sacolas plásticas descartáveis obtidas no supermercado para outras finalidades como uso no lixo do banheiro e da pia de cozinha.

As falas a seguir mostram que alguns entrevistados não levam sacolas retornáveis ao supermercado, preferindo obter as sacolas de plástico descartáveis para serem posteriormente utilizadas para o lixo:

R (1M): “É, mas eu acabo utilizando as sacolas pro lixo. Eu penso nisso às vezes, mas eu acabo mesmo utilizando. Ao invés de comprar aqueles sacos de lixo, eu acabo utilizando as sacolas.”

R (4M): “No meu caso, mais especificamente, eu uso as sacolas do supermercado, porque todas as sacolas que eu pego, eu uso para lixo. E, com certeza, se eu não pegasse as sacolas, eu compraria sacos plásticos para por o lixo, porque eu não acho um saco de papel bom para descartar lixo”.

R (6F): “Eu utilizo as sacolas para colocar lixo de banheiro”.

Com relação ao uso de papel reciclado, alguns entrevistados da Geração Y estranham a cor mais escura do papel, e o entrevistado 3M relata a preferência por luz amarela:

R (3M): “Eles são mais escuros. É. Lá no escritório a gente não usa. Usa papel branco porque é uma questão de até, enfim, organização. Eu acho que não aceitaria, por exemplo, um documento, uma carta formal, com papel reciclado.”

R (7F): “Eu sei que está mais caro e está ali para venda, provavelmente tem uma qualidade igual ou semelhante. Mas, por exemplo, o papel reciclado não é branco, é meio bege, aí, para documento, só serve mesmo papel branco. Você vai usar papel bege?”

R (10F): “Eu só gosto de folha branca, infelizmente.”

R (3M): “Prefiro a lâmpada incandescente, aquela amarela, acho a lâmpada branca muito forte para ler, para estudar, mas é uma coisa meio pessoal também ou então falta de costume.”

A entrevistada 10F mostra grande preocupação com sua pegada ecológica e relata certas situações em que seria impossível reduzir a pegada, como por exemplo, quando é necessário utilizar o avião como meio de transporte:

R (10F): “São pegadas de carbono, são pegadas ecológicas. Então andar de avião é uma dessas coisas que estoura a sua pegada. Muitas vezes não dá para evitar esses tipos de coisas, infelizmente muitas vezes não dá, você vai viajar.”

4.9. Conhecimento

Grande parte do trabalho do consumidor para tomar uma decisão de compra consiste na busca de informação, uma vez que é necessário o conhecimento de quais são as alternativas e suas características e dos critérios adequados para avaliá-las. No entanto, há um custo associado à busca de informações. Quanto mais difícil for encontrar a informação, maior o custo da busca, que pode ser medido em termos de energia dispendida, tempo e até mesmo recursos financeiros. A decisão de buscar ou não este conhecimento depende, portanto, do custo de adquirir a informação.

Na questão ambiental, o consumidor defronta-se com limitações ao conhecimento, que podem ser decorrentes simplesmente do não acesso à informação necessária, como podem resultar da inexistência de informação, ou, ainda, de capacidade cognitiva limitada para processar a informação disponível. Esta categoria inclui, então, três fatores: Conhecimento Limitado, Capacidade Cognitiva Limitada e Desconfiança na Fonte.

4.9.1. Conhecimento limitado

Esse fator inclui também a questão do conhecimento limitado do indivíduo sobre problemas e soluções, ou seja, muitas vezes os indivíduos reconhecem a existência do problema ambiental, mas desconhecem como podem contribuir para amenizar a situação. Esse fator também aparece no estudo de Thogersen (2005).

- Geração BB

Este fator apareceu repetidamente em várias partes das entrevistas, englobando questões de conhecimento tais como: onde comprar um produto orgânico, o que é cultura orgânica, qual o significado de determinado selo ou rótulo, qual o destino do lixo etc.

Seguem-se citações que exemplificam conhecimento limitado em relação a produtos orgânicos:

R (18F): “Não sei, onde são vendidos orgânicos?”

R (20F): “É porque eu fico pensando em termos de produtos, que, hoje em dia, tem mais produtos provenientes de agricultura orgânica. [...] E muitas vezes a pessoa nem sabe o que isso quer dizer: ‘Ah, cultura orgânica, o que é isso?’.”

Os relatos a seguir são indicativos de conhecimento limitado em relação ao lixo. Alguns respondentes questionam o que é feito com o lixo por eles descartado:

R (20F): “Muitas vezes a gente já sabe, por informação de outras pessoas, que muitas vezes se faz a coleta seletiva, mas quando chegam ao lixão eles misturam tudo. Será que alguém realmente vai aproveitar o lixo separado, reciclado, ou acabam juntando tudo?”

R (25F): “Para onde vai o lixo? Devo lavar as caixas antes de botar no lixo?”

R (27F): “Eu não tenho tanta certeza se para reciclar eu também não estou gastando muita água. Porque a gente recicla os materiais, mas, às vezes, para fazer um papel reciclado, você também gasta muita água. Então, eu não tenho muita certeza”.

De forma similar, o entrevistado 24M não sabe que destino dar aos papeis e ao papelão que deseja descartar:

R (24M): "Coisa para descartar pilha, ali não tem mais. Embaixo daquele viaduto tinha um pessoal, catadores de lixo, que a gente, quando tinha muito papel, muito livro, levava para lá. Isso eu já fiz muitas vezes. Então eu sabia que, levando para lá, eles iam dar um destino, mas aquilo também acabou. E agora o que fazer?"

- Geração Y

Conhecimento limitado também aparece em vários relatos de entrevistados pertencentes à Geração Y, no que tange descarte/reciclagem de lixo, pilhas, fraldas, vidros, entre outros produtos:

R (1M): "Então, eu, por exemplo, eu comecei a fazer toda a minha separação de lixo aqui, mas foi difícil até pra conseguir a informação de onde deixar o lixo. Porque primeiro eles não coletam. Essa coleta seletiva, eu acho que é paga, enfim, você que tem que fazer todo o esforço. E até pra eu descobrir onde eu conseguiria levar o meu lixo, foi uma dificuldade imensa. Então, isso já é uma grande dificuldade. [...] Engraçado, porque eu devia estar procurando há uns quatro meses e me falaram de um posto aqui na [rua] Sorocaba ou na [rua] Dona Mariana, só que ali era só de coleta de vidro. Enfim, até pra esse tipo de informação, assim, é difícil. Eu procurei pelo menos quatro meses, com certeza, e não encontrei. Assim, não tive essa informação. Pode ser até por incompetência minha, mas..."

R (11M): "Eu, por exemplo, descarto as fraldas da minha filha no lixo normal. Esse é o problema da fralda descartável. O que fazer com ela? E minha filha gasta mais ou menos umas cinco fraldas por dia. É muita fralda!"

R (15M): "Eu acho que também tem uma coisa muito grande que eu acho que é um pouco da dúvida das pessoas. Então, sei lá, tem, você seleciona o lixo, mas será que realmente vão trabalhar com o lixo separado? Ou vão misturar tudo? Eu acho que tem também essa questão da dúvida, não é totalmente transparente."

R (3M): "Por exemplo, lá no escritório, a gente está com um saco plástico de pilhas que a gente não sabe o que a gente faz com essas pilhas porque lá no prédio não tem coleta seletiva para pilhas".

4.9.2.

Capacidade cognitiva limitada

Este fator aparece no estudo de Thøgersen (2005), em que o autor relata a relevância da consciência ecológica do consumidor e sua atenção para entender e interpretar informações em relação às questões ambientais. A capacidade cognitiva limitada refere-se, ainda, à própria capacidade do indivíduo de interpretar a informação. Além disso, Baumeister, Muraven e Tive (2000) sugerem que não só a nossa capacidade cognitiva, mas também a fonte de energia que usamos para a tomada de decisão, autoregulação e processamento controlado,

é também limitada, sendo assim, as pessoas têm dificuldade em lidar com mais de uma nova questão por vez, durante o processo de tomada de decisão.

- Geração BB

Além dos limites comuns a qualquer indivíduo, no que se refere a acessar e interpretar informações relativas à questão ambiental, essa geração também enfrenta limites na capacidade cognitiva devido à dificuldade em lidar com tecnologia. Essa dificuldade também pode ajudar a explicar o hiato, como mostram os extratos dos depoimentos dos entrevistados da Geração BB a seguir:

R (28M): “Muitas vezes as pessoas não sabem colocar a impressora para imprimir em modo econômico, e acabam gastando mais tinta do cartucho. Acho que tem muita gente que não sabe, eu falo assim: ‘Use sempre a função rascunho, que gasta menos tinta’. Então a pessoa diz: ‘Onde é que se faz isso?’ E eu explico: ‘É na configuração da impressora e tal’. Porque quando fica na configuração rascunho, o cartucho dura muito mais.”

R (26F): “Eu raramente imprimo nos dois lados da folha, mas é até por ignorância de ter que ficar mudando os parâmetros de configuração da impressora para imprimir frente e verso. Acho meio complicado.”

- Geração Y

Identificou-se também, no depoimento da entrevistada 2F, a dificuldade em entender e avaliar questões complexas relacionadas à sustentabilidade, como a construção da usina de Belo Monte:

R (2F): “Tem a própria questão de Belo Monte. Eu não sei se é certo ou errado construir Belo Monte. Tem um pessoal que fala que é certo, e tem um pessoal que fala que é errado. Aí como eu me posiciono? Vendo as pessoas em que eu confio. Então, o X é contra. Ele deu várias justificativas porque é contra. Porque ele acha que ao invés de o governo ir à raiz do problema – porque se está gastando um monte de energia, desperdiçando e tal – tem um impacto ambiental grandão construindo Belo Monte. Porque não reeducar todo mundo? Vamos educar. Tanto os consumidores, quanto as empresas”.

4.9.3. Desconfiança na fonte

Um fator interessante, que apareceu em alguns relatos, é o que se refere à incerteza quanto ao embasamento científico de determinados apelos ambientais e até mesmo desconfiança quanto às informações passadas sobre produtos. A falta

de confiança é um fator que aparece no modelo de Barreiras de Preocupações Ambientais e Ações de Blake (1999) e nos estudos de Thøgersen (2010). Assim, a incerteza científica gera a desconfiança por parte do consumidor em relação a produtos ecologicamente corretos.

- Geração BB

Diversos entrevistados relataram dúvidas quanto a se determinado produto seria confiável, questionando sua origem e a própria fonte de informação da procedência de determinado produto, como nos relatos a seguir:

R (27F): “Primeiro, saber se é ecologicamente correto já é um desafio! Outro dia eu comprei na feira orgânica do Leblon, uma banana, cheguei em casa, três dias depois ela estava com o cabo preto. Isso é bromato de potássio, que eles põem na banana para a banana amadurecer. Eu, por acaso, sei disso, porque eu trabalhei com um pequeno agricultor rural. Eles colhem a banana verde e colocam no caminhão, então chega no mercado a banana verde. A banana que vai sendo vendida, eles jogam bromato, que é um pozinho, naquela parte do cacho, na parte da penca do cacho que gruda a dúzia da banana, para precipitar o amadurecimento da fruta. Então, você vai a uma feira orgânica, que só tem produtos orgânicos, e compra uma banana supostamente “orgânica”, que é amadurecida num processo químico! Isso desestimula muito.”

R (16M): “O produto industrializado cria fidelidade. Você só muda isso com uma propaganda que está aí, como a do Frango Sadia, que diz que não tem hormônio. Será? Está uma revolta danada porque os outros concorrentes também dizem que não têm hormônio”.

R (18F): “Nem tudo que é orgânico é realmente orgânico. A falta de credibilidade do produto vendido, quer dizer, quando você tem o produto industrializado, você tem pelo menos um controle de qualidade, você sabe o que você está comendo. No orgânico você não tem”.

R (27F): “Porque, às vezes, você pega orgânico, você vai ver o ingrediente e tem sabor artificial. Então, isso é complicado. Você vai verificar ingredientes, às vezes o produto é orgânico e tem um corante. Ou você compra uma coisa sem glúten e quando vai ver tem margarina”.

- Geração Y

O respondente 1M relata que muitos consumidores são enganados pelo nome do produto, que parece ter um apelo ambiental e na verdade, muitas vezes, é apenas propaganda, pois o produto não possui nada de ambientalmente amigável, caracterizando o chamado *greenwashing*.

R (1M): “Tem o selo ali, eu simplesmente acredito. Às vezes a gente até é enganado pelo título do produto [que sugere ter sido] feito com consciência ambiental. Aí você já imagina que é, mas não tem selo nenhum”.

R (5M): “É, pelo menos, alguns vêm muito com a propaganda que é ecologicamente correto, mas quando vai ver na prática, não é.”

Em alinhamento com o relato anterior, a respondente 13F afirma a importância de se descrever, na embalagem do produto, aquilo que realmente ele é, do que é composto:

R (13F): “Enganado nos produtos, enganado no que as coisas dizem que são, mas não são; então, não necessariamente o que está escrito na capa de um produto é o que tem dentro dele. O consumidor é ludibriado com marketing, com propaganda, com imagens, com flavorizantes, aromatizantes, espessantes e acidulantes. Ninguém fala o risco enorme que você tem ali. Eu acho que é assim, tudo bem, você quer comer ‘chinelo frito no óleo passado’, come, mas que venha lá escrito: é ‘chinelo frito com óleo queimado do ano de 1890’. Tudo bem, você está lá porque você está se propondo àquilo.”

Os entrevistados a seguir (4M e 15M) também mostram sua desconfiança com relação à informação que lhes é passada sobre produtos ecologicamente corretos:

R (4M): “Não, orgânicos... Eu até já pensei em usar produtos orgânicos, mas o problema muito sério que eu vejo em produtos orgânicos é que às vezes você paga uma diferença de preço muito maior e você não tem garantia de que aquilo realmente é orgânico. [...] Simplesmente é o próprio fabricante, o próprio vendedor te dizendo que aquilo é orgânico. Então eu fico muito receoso de pagar uma diferença substancial por algo que eu não tenho a garantia de que eu estou comprando aquilo que estão me prometendo. [...] Se chega uma empresa que põe 50% do plástico verde, e a outra que usa 100% ela coloca lá o selo verde e tanto faz, sabe. E o consumidor não tem como, não tem como saber o que ele está comprando. Então mesmo que você queira dar prioridade, às vezes você não sabe qual é o produto.”

R (15M): “Às vezes uma pessoa vem e quer te vender um produto um pouco mais caro com esse argumento do ambiental e você não sabe quanto daquilo é verdade ou quanto é uma desculpa. [...] Às vezes eu vejo também que as pessoas valorizam muito o lugar onde compram. Sei lá, algo dentro da Rede X você valoriza porque tem boa qualidade. Já no pontinho verde da esquina você fica mais na dúvida. Muitas vezes as coisas mais sustentáveis têm embalagem mais simples, então eu acho que se cria essa dúvida: ‘Ah, será que é de qualidade? Será que não é de qualidade?’ É, então, eu acho que tem um pouco desse receio de ‘será que é mesmo isso que eles estão falando que é? Ou não é?’ E eu acho que não tem uma padronização. Então eu acho que cria uma desconfiança.”

A entrevistada 10F diz que acaba utilizando o papel branco ao invés do reciclado, pois não acredita que o reciclado seja tão mais “ecologicamente correto” que o branco.

R (10F): “Porque, quanto ao papel normal, eu já li algumas coisas falando que é uma estratégia de marketing para vender um papel que é dito ecologicamente correto, mas eu acho que não é um papel assim, entendeu, tão ecológico. Então acabo usando um papel normal mesmo, até porque depois vai para reciclagem, as aparas, elas são recicladas, então eu prefiro usar o papel normal.”

5. Análise de Resultados

A análise de resultados foi construída em torno de dois eixos: análise comparativa entre gerações dos fatores identificados e análise comparativa entre gerações por atividade de consumo. Ambas as análises se baseiam na comparação dos resultados entre a Geração BB e a Geração Y, mas utilizam duas perspectivas diferentes de comparação. Em ambos os casos, a técnica de análise é a comparação dos padrões encontrados (*pattern-matching*), tanto entre as atividades de consumo quanto entre as gerações.

5.1. Análise comparativa entre gerações por fatores

Nesta seção faz-se uma comparação entre as duas gerações – BB e Y – no que se refere aos fatores percebidos pelos entrevistados como impactando mais fortemente o hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes. Os resultados mostram que grande número de fatores impacta o hiato, mas que esses fatores se manifestam, por vezes, de forma diferente entre uma geração e outra.

5.1.1 Entorno físico

No entorno físico, a infraestrutura local é mencionada tanto por entrevistados da Geração BB quanto da Geração Y, embora o tema pareça ter merecido mais reflexão por parte dos entrevistados da Geração Y. Outros aspectos relativos ao entorno físico foram mencionados (como o clima), mas foram apenas tangenciados, não sendo possível diferenciar atitudes de um grupo e de outro. Assim sendo, a análise desta categoria está centrada na infraestrutura local.

A precariedade da infraestrutura local para suporte ao comportamento ecologicamente consciente tem, portanto, grande destaque dentre os fatores que podem contribuir para aumentar o hiato entre atitude e comportamento, uma vez que podem restringir o comportamento dos indivíduos que desejam mudar suas ações cotidianas no sentido de agirem de forma mais ecologicamente consciente.

Diversos respondentes de ambas as gerações alegam que a falta de infraestrutura local com relação à questão do lixo, contribui para desestimular a reciclagem. Além disso, chamam atenção para a questão da falta de transporte público de qualidade e falta de vias públicas para bicicletas. Alguns entrevistados sugerem que a introdução de pontos mais próximos de instalações de reciclagem e em maior número poderia resultar em atitudes mais positivas para a reciclagem (em função da conveniência) e atitudes mais positivas, por sua vez, poderiam resultar em níveis mais elevados de reciclagem.

Esses resultados vão ao encontro dos estudos realizados por Stern et al. (2000), conforme já apresentado no modelo ABC na seção 2.8.10 do presente estudo. Além disso, outros autores como Steg e Vlek (2009), Thøgersen (2005), Santos (2008), Van Diepen e Voogd (2001) e Vining e Ebreo (1992) afirmam que muitos fatores contextuais, como a infraestrutura, podem facilitar ou restringir o comportamento ambiental e influenciar as motivações individuais. Além disso, sugerem que a introdução de pontos de instalações de reciclagem pode contribuir para atitudes mais positivas para reciclagem, e por consequência, mais ações ecologicamente conscientes por parte dos consumidores, reduzindo assim o hiato.

Apesar desses aspectos em comum, quando se analisam os depoimentos dos entrevistados das duas gerações, há certas nuances que devem ser colocadas:

- Há menos depoimentos entre os entrevistados da Geração BB (21F, 23F, 24M, 25F, 30M) do que entre os da Geração Y (1M, 2F, 3M, 4M, 6F, 7F, 9M, 11M, 12F, 13F, 15M) relativos às dificuldades oriundas da falta de infraestrutura local. Isto parece sugerir que há mais ações por parte dos entrevistados da Geração Y no sentido de efetivamente buscar soluções para superar o impacto desse fator sobre o hiato.
- Os entrevistados da Geração BB apresentam a falta de infraestrutura local mais como justificativa para o não uso do transporte público (21F, 23F, 24M, 30M) e para não atuar de forma proativa em relação ao lixo (21F, 24M). No entanto, as entrevistadas 25F e 27F da Geração BB mostram-se mais engajadas com a questão do lixo, de forma similar aos membros da Geração Y entrevistados.
- Os entrevistados da Geração Y mostram-se mais preocupados e ansiosos com as dificuldades oriundas da infraestrutura local, além de mencionarem

maior variedade de situações em que a falta de infraestrutura local contribui para o hiato.

5.1.2. Estímulos Externos

Conforme exposto anteriormente, o Modelo de Comportamento Pró-Ambiental de Kollmuss e Agyeman (2002) apresenta fatores externos, tais como a falta de possibilidades externas e falta de incentivos, como barreiras para o comportamento pró-ambiental. Os resultados encontrados nas entrevistas desta pesquisa corroboram esta assertiva.

A falta de determinados estímulos que contribuiriam para a redução do hiato é comum aos dois grupos estudados, que mencionam todos os tipos de estímulos externos levantados (Quadro 8). Nas entrevistas da Geração BB, assim como nas entrevistas da Geração Y, foram identificados: falta de estímulo econômico, tecnológico, regulatório, empresarial e de divulgação.

Quadro 8: Falta de Estímulos Externos Percebidos pelas Gerações BB e Y

Categoria	Tipo de Estímulo	Geração BB	Geração Y
Estímulos Externos	Falta de Estímulo de Estímulo Econômico	x	x
	Falta de Estímulo Tecnológico	x	x
	Falta de Estímulo Regulatório	x	x
	Falta de Estímulo Empresarial	x	x
	Falta de Divulgação	x	x

Fonte: Elaborado pela autora.

Nem todos os estímulos, no entanto, recebem o mesmo peso no discurso dos entrevistados, sendo preponderantes a falta de estímulo econômico, a falta de estímulo regulatório e a falta de divulgação. Poucos entrevistados das duas gerações mencionam a falta de estímulo tecnológico (27F, 28M, 3M, 4M) e a falta de estímulo empresarial (29M, 27M, 9M, 11M). Por esse motivo, a análise a seguir se concentra nos três estímulos que foram tratados mais detidamente pelos entrevistados.

Da mesma forma que se verificou com relação ao fator infraestrutura local, há nuances nos depoimentos dos entrevistados das duas gerações que merecem ser analisadas.

No que tange o fator “falta de estímulo econômico” pode-se dizer que há um consenso entre os entrevistados de ambas as gerações BB e Y sobre a falta de estímulo econômico, seja ele sob a forma de incentivos fiscais ou de preços ao consumidor, para que empresas e indivíduos atuem de forma mais proativa em relação ao meio ambiente. No entanto, os entrevistados da Geração BB concentram-se fortemente na questão do preço, com apenas o entrevistado 16M mencionando incentivos do governo. Já os entrevistados da Geração Y dividem seu foco entre incentivos governamentais (2F, 4M, 12F, 15M) e o impacto dos preços elevados ao consumidor sobre o comportamento (3M, 4M, 5M, 11M). Uma questão interessante proposta por Okada e Mais (2010) como sugestão para futuras pesquisas em seus estudos e relacionada ao preço elevado dos produtos, seria descobrir o quanto mais os consumidores estariam dispostos a pagar por produtos e serviços ecologicamente corretos.

Consonante com os estudos de Thogersen (2005), o fator “falta de estímulo regulatório” foi citado por muitos entrevistados da Geração BB e Y. Os indivíduos da Geração BB (16M, 20F, 21F, 23F, 28M) citaram a falta de legislação e de fiscalização por parte do governo, enfatizando a necessidade de leis e regras mais rígidas, de um Código de Defesa do Consumidor mais específico e de leis de logística reversa. Os entrevistados da Geração Y (1M, 2F, 4M, 6F, 11M, 12F) também relataram a necessidade de fiscalização mais rígida no que tange as temas de transporte, descarte/reciclagem e produtos ecologicamente corretos.

Em relação ao fator “falta de divulgação”, apontado na literatura por Steg e Vlek (2009), Pelletier e Sharpe (2008), Arbuthnott (2012) e Thogersen (2005), alguns entrevistados da Geração BB (21F, 25F e 28M) reclamam da falta de divulgação adequada e eficaz sobre causas dos problemas ambientais, ações que podem ser realizadas para preservar a natureza, pontos de coleta seletiva do lixo e selos e certificações de identificação de produtos ecologicamente corretos. Também os da Geração Y (2F, 3M, 4M, 6F, 7F, 13F, 15M) apontam a falta de divulgação e comunicação adequada para ajudar a criar maior conscientização sobre como eles poderiam agir de forma mais proativa e sustentável em relação ao

meio ambiente. Citam também a falta de campanhas e propagandas sobre a temática ambiental nas escolas, a falta de informação clara nas embalagens dos produtos ecologicamente corretos, a falta de informação quanto ao destino do lixo, e por fim, falam da importância de divulgar informações sobre os produtos orgânicos. Por fim, alguns entrevistados de ambas as gerações julgam que faz parte do papel do governo educar, informar, conscientizar, e criar campanhas informativas do destino do lixo. Uma entrevistada (25F) da Geração BB acredita que essas campanhas deveriam mostrar para onde vai esse lixo, mostrar fotos de poluição ambiental das águas e mares, causados por problemas de entupimento de bueiros, por lixo jogado na rua. Essas campanhas são essenciais porque muitas vezes esse conhecimento não se encontra disseminado.

5.1.3 Lócus de Controle

O fator lócus de controle interno, que significa crença em que as próprias ações podem produzir mudanças significativas, funciona como fator positivo e catalizador para a redução do hiato. Geller (1995) destaca a importância do empoderamento do consumidor, fazendo com que as pessoas se sintam responsáveis em dar sua contribuição e percebam que suas ações podem fazer diferença no meio ambiente. A categoria lócus de controle também aparece no modelo de Stern et al (1999).

Em linhas gerais, os depoimentos dos indivíduos da Geração Y forneceram indícios de maior lócus de controle interno do que os de indivíduos da Geração BB. Questões associadas ao fator lócus de controle foram identificadas por alguns entrevistados da Geração BB (18F, 21F, 26F, 27F, 28M, 30M), mas esses se dividiram entre acreditar que suas ações podem ter impacto positivo sobre a questão ambiental ou não. Entre os que duvidam de que ações individuais tenham impacto, houve afirmativas de que “eu posso fazer pouco” e “tentar uma ação sozinha é uma perda de energia enorme”. Mesmo uma entrevistada que mostrou lócus de controle interno (27F) observou: “Eu não sei exatamente o que adianta, mas eu denuncio.”

Já os entrevistados da Geração Y se mostram mais confiantes na ação individual, usando expressões como “eu boicoto”, “eu vou fazer o melhor que eu

puder pelo planeta”, “não é porque o prédio não faz que eu também não vou fazer”, “acredito que minha contribuição possa ser significativa”, “se eu não tiver essa mentalidade, não vou fazer nada nunca”, “se cada um se preocupar faz a diferença” e “cada um tem que fazer a sua parte”. Apenas um entrevistado da Geração Y (15M) manifestou a dúvida: “Será que adianta?”.

5.1.4. Valores e Influências

Os valores foram investigados por meio de dois fatores: diferenças culturais e influências sociais. O quadro 9 mostra que ambos os fatores foram mencionados por entrevistados das duas gerações. As diferenças identificadas com relação a esses fatores entre as duas gerações parecem mais circunstanciais.

Quadro 9: Valores e Influências Percebidos pelas Gerações BB e Y

Categoria	Fatores	Geração BB	Geração Y
Valores e Influências	Diferenças Culturais	x	x
	Influências Sociais	x	x

Fonte: Elaborado pela autora

O primeiro fator em destaque dentro desta categoria refere-se às diferenças culturais. Entrevistados das Gerações BB e Y abordaram diferenças culturais que parecem impactar o hiato, fazendo comparações entre vários países/culturas, entre regiões do Brasil (subculturas) e entre classes sociais. Houve mais citações sobre o tema entre entrevistados da Geração BB, o que pode ser resultado de sua maior experiência de vida, possivelmente tendo viajado mais.

De forma geral, há uma crença de que classe social, nível educacional e consciência ambiental estão relacionados, acreditando-se que pessoas com maior nível educacional e classe social mais elevada tendem a ter maior consciência e sensibilidade sobre os temas de preservação ambiental, enquanto que pessoas de classe social mais baixa e menor nível educacional não se preocupam tanto com temas ambientais. Esses resultados estão de acordo com os estudos de Roper (1992), Kinnear et al. (1974), Padel e Foster (2005), Paço e Raposo (2010), D’Souza et al. (2007) e Ottman (1998).

O segundo fator em destaque neste bloco refere-se às influências sociais. Este fator também pode atuar no sentido de aumentar ou reduzir o hiato, depende do tipo de influência, quem influencia e como influencia. Na Geração BB, alguns relatos de influências sociais para redução do hiato foram descritos, em dois casos por parte do pai e, em outros dois casos, de membros da família mais jovens. Na Geração Y há mais relatos de influências sociais no sentido de reduzir o hiato, por parte de pais, amigos, primos, vizinho, professora, formadores de opinião.

Esta diferença entre as duas gerações faz sentido, já que a preocupação ambiental é recente e, em decorrência disso, pais e pares da Geração BB dificilmente teriam desenvolvido essa consciência para passá-la a filhos e amigos.

5.1.5 Motivações

Dentre as principais motivações destacadas pelos entrevistados apareceram a preocupação com a saúde, a econômica, ambiental, moral e normativa, emocional, social. Embora todas as motivações apareçam nas duas gerações (Quadro 10), o peso de cada uma dessas motivações varia bastante entre os entrevistados das gerações BB e Y.

Quadro 10: Motivações Percebidas pelas Gerações BB e Y

Categoria	Fatores	Geração BB	Geração Y
Motivação	Preocupação com a Saúde	x	x
	Motivação Econômica	x	x
	Motivação Ambiental	x	x
	Estilo de Vida	x	x
	Preocupação Moral e Normativa	x	x
	Motivação Emocional (afeto)	-	x
	Motivação Social	x	x

Fonte: Elaborado pela autora.

Os entrevistados de ambas as gerações disseram possuir preocupação com a saúde, destacando o tema de consumo de produtos ecologicamente corretos. Os entrevistados da Geração BB afirmaram comprar sempre as mesmas marcas, os mesmos produtos e preferir frango sem hormônio. Os indivíduos da Geração Y

mostraram-se mais abertos para experimentar novos produtos, bem como mais envolvidos com o consumo de produtos orgânicos.

A motivação econômica aparece de forma similar nas entrevistas dos dois grupos. Destacaram-se os temas da redução do consumo de energia em ambas as gerações e do uso do transporte público pela Geração Y.

Já no que se refere à motivação ambiental há uma diferença entre a frequência com que essa motivação aparece nos depoimentos da Geração BB (20F, 27M, 28M, 30M) e da Geração Y (2F, 3M, 4M, 6F, 7F, 10F, 11M, 13F), além da maior variedade de situações mencionadas pelos entrevistados da Geração Y, sugerindo que essa motivação ocorreria mais no segundo grupo.

As motivações relacionadas a mudanças de estilo de vida e preocupação moral e normativa tiveram poucas citações, não cabendo, portanto, uma comparação entre as Gerações BB e Y.

Na questão da motivação emocional (afeto), esta só ocorreu entre entrevistados da Geração Y, principalmente do sexo feminino. É razoável supor, com base nos depoimentos obtidos, que quanto maior for a motivação emocional apresentada com relação a temas ambientais, maior será a chance de concretização de ações voltadas para reduzir o hiato.

Finalmente, a motivação social destaca-se tanto para a Geração BB quanto para a Geração Y. Este fator também é representado no Modelo de Comportamento Ambiental Responsável de Hines et al. (1986) por meio do ícone de responsabilidade social, mostrando sua influência no comportamento do consumidor pró-ambiental. Este fator contribui de forma positiva para redução do hiato.

5.1.6. Percepções de Produtos

Como já observado, esta categoria se mostrou relevante principalmente com relação a alimentos orgânicos. Por este motivo é tratada na seção seguinte deste capítulo, no item 5.2.1.

5.1.7. Aprendizado

Com relação ao Aprendizado, os quatro fatores identificados – preguiça, hábito, falta de tempo e conveniência de uso – aparecem nos depoimentos dos dois grupos de entrevistados, não sendo possível distinguir diferenças relevantes entre eles (Quadro 11).

Quadro 11: Fatores de Aprendizado Percebidos pelas Gerações BB e Y

Categoria	Fatores	Geração BB	Geração Y
Aprendizado	Preguiça	x	x
	Hábito	x	x
	Falta de tempo	x	x
	Conveniência de uso	x	x

Fonte: Elaborado pela autora.

Os depoimentos mostram que estes fatores se encontram bastante relacionados. Preguiça e hábito são identificados, por alguns entrevistados, quase como a mesma coisa, interferindo de forma direta no hiato.

Para Arbuthnott (2012), para transformar as atitudes e intenções em comportamentos e ações seria preciso quebrar duas barreiras: os hábitos e as necessidades psicológicas. Os hábitos são responsáveis em grande parte pela forma de consumo (por exemplo, como vivemos e lidamos com questões de economia de água e energia, ou de coleta de resíduos). De acordo com a autora, mudar o hábito requer esforço, tempo e conscientização, assim essa mudança deve ser mais eficaz se um comportamento for mudado de cada vez. Já mudar as necessidades psicológicas permite facilitar a redução do consumo e reaprender maneiras não materiais de satisfazer essas necessidades. Os entrevistados da Geração BB apresentaram vários hábitos enraizados, como o ato de escovar os dentes e fazer a barba com a torneira aberta e usar folhas brancas para impressão.

Já para Fujii e Garling (2003) e Fujii, Garling e Kitamura (2001) o comportamento habitual pode envolver equívoco e atenção seletiva. As pessoas tendem a se concentrar na informação que confirma suas escolhas e negligenciam as informações que não estão em consonância com seu comportamento habitual. Sendo assim, em geral, os hábitos são reconsiderados somente quando o contexto muda significativamente, como por exemplo, a lei seca mudou o hábito dos motoristas de beberem e dirigirem, a lei do lixo zero influenciou o comportamento

de vários cidadãos, aplicando multas a pedestres que jogavam lixo nas ruas. O hábito também aparece como fator relevante no modelo de Triandis (1977), conforme já abordado na seção 2.8.2 do presente estudo.

O fator conveniência de uso também se assemelha aos anteriores. Aqui se destacaram os temas do uso das sacolas plásticas obtidas no supermercado, do papel reciclado e dos produtos ecologicamente corretos. Muitos entrevistados afirmam não levar sua sacola retornável ao supermercado e acabam pegando sacolas plásticas descartáveis, pois utilizam essas sacolas para usar no lixo do banheiro, no lixo da pia de cozinha, ou para coletar dejetos de seu animal de estimação. Trata-se, de certa forma, de algo que os entrevistados aprenderam, mas que poderiam modificar, se desejassem vencer a inércia do comportamento habitual.

O mesmo se pode dizer do fator “falta de tempo”, embora esse ocorra de forma inversa. Em outras palavras, alguns entrevistados atribuem à falta de tempo não realizarem determinadas ações ecologicamente conscientes – por exemplo, esperar uma nota fiscal, observar rótulos e selos, ou levar uma *ecobag* para o supermercado – mas, na verdade, estão dizendo que não desenvolveram ainda estes hábitos.

5.1.8. Conhecimento

O mesmo se pode dizer com relação à categoria Conhecimento, em que não se observam diferenças relevantes entre os dois grupos.

Quadro 12: Fatores de Conhecimento Percebidos pelas Gerações BB e Y

Categoria	Fatores	Geração BB	Geração Y
Conhecimento	Conhecimento limitado	x	x
	Capacidade cognitiva limitada	x	x
	Desconfiança com a fonte	x	x

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados encontrados nas entrevistas com relação à categoria Conhecimento reafirmam os resultados do estudo de Thøgersen (2005) que também apontam o conhecimento limitado do indivíduo sobre os problemas e soluções, a capacidade cognitiva limitada e a desconfiança na fonte (chamada de

incerteza em seu estudo) como restrições externas para mudanças no estilo de vida. Esses fatores são vistos como negativos e contribuem para aumentar o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente.

Foram levantados pontos questionáveis sobre a comunicação das características verdes dos produtos apresentados, tais como rótulos e selos ambientais que ainda são muito confusos para o consumidor. Também pode ser evidenciada, nas entrevistas de ambas as gerações, a capacidade cognitiva limitada para entender e interpretar informações em relação aos problemas ambientais. Além disso, muitos entrevistados (11M, 15M, 13F, 16M, 27F) relataram incerteza quanto a se determinado produto poderia ser confiável, questionando sua origem e a fonte que garantiria sua procedência.

5.1.9.

Síntese das diferenças e semelhanças entre gerações e implicações

O quadro 13 apresenta uma síntese dos resultados apresentados nesta seção, no que se refere a semelhanças e diferenças entre a Geração BB e a Geração Y.

Quadro 13 – Síntese de Diferenças e Semelhanças entre Geração BB e Geração Y

Categorias	Geração BB	Geração Y
Entorno Físico	Infraestrutura usada mais como justificativa para o hiato	Infraestrutura usada mais como fonte de preocupação e ansiedade por contribuir para o hiato
Estímulos Externos	Não foram encontradas diferenças; os fatores parecem impactar as duas gerações de forma similar.	Não foram encontradas diferenças; os fatores parecem impactar as duas gerações de forma similar.
Locus de controle	Mais evidências de locus de controle externo com relação à questão ambiental.	Mais evidências de locus de controle interno com relação à questão ambiental.
Valores e Influências	Mais citações entre membros desta geração quanto a diferenças culturais e menos ênfase em influências sociais.	Menos citações entre membros desta geração quanto a diferenças culturais e mais ocorrência de influências sociais.
Motivações	Não foram encontradas diferenças quanto à motivação econômica e social; menor ênfase na motivação ambiental; não há menção a motivação emocional.	Não foram encontradas diferenças quanto à motivação econômica e social; forte ênfase na motivação ambiental; menção a motivação emocional só aparece neste grupo.

Aprendizado	Não foram encontradas diferenças; os fatores parecem impactar as duas gerações de forma similar.	Não foram encontradas diferenças; os fatores parecem impactar as duas gerações de forma similar.
Conhecimento	Não foram encontradas diferenças; os fatores parecem impactar as duas gerações de forma similar.	Não foram encontradas diferenças; os fatores parecem impactar as duas gerações de forma similar.

Fonte: Elaborado pela autora.

Embora não seja possível fazer generalizações estatísticas a partir desses resultados, em função da própria natureza do estudo, exploratório e qualitativo, os resultados apresentados nesta seção sugerem que:

- Grande número de fatores encontra-se associado ao hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes.
- Alguns fatores associados ao hiato atitude-comportamento podem afetar de forma distinta os membros das gerações BB e Y.
- Os membros da Geração Y parecem mais conscientizados sobre a questão ambiental e apresentarem maior preocupação com o hiato atitude-comportamento.

5.2.

Análise Comparativa entre Gerações por Atividade de Consumo

A análise levou em conta as cinco atividades de consumo que foram objeto da pesquisa: produtos ecologicamente corretos, energia, água, transporte e descarte/reciclagem.

5.2.1.

Produtos ecologicamente corretos

Esta atividade de consumo refere-se a uso ou consumo, por parte dos entrevistados, de produtos considerados ecologicamente corretos. Embora diversos produtos tenham sido mencionados no decorrer das entrevistas, dois tipos de produtos se destacaram nos depoimentos dos entrevistados: orgânicos e papel reciclado. Os comentários a seguir estão associados a esses produtos.

- Produtos orgânicos

Esta é a área em que se observam maiores diferenças de atitude e comportamento declarado entre os entrevistados da Geração BB e da Geração Y. O Quadro 14 a seguir apresenta os fatores percebidos como afetando o hiato entre atitude e comportamento com relação a orgânicos por entrevistados de cada geração.

Quadro 14 – Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Orgânicos no Discurso das Gerações BB e Y

Categoria	Geração BB	Geração Y
Entorno físico	-	Infraestrutura (acesso)
Estímulos Externos	Falta de estímulo econômico (preço)	Falta de estímulo econômico (preço) Falta de estímulo regulatório Falta de divulgação
Valores e Influências	Valores culturais Influências sociais	Valores culturais Influências sociais
Motivações	Preocupação com saúde	Preocupação com saúde
Percepções do produto	Negativas	Negativas e Positivas
Conhecimento	Conhecimento limitado Desconfiança da fonte	Desconfiança da fonte

O consumo de orgânicos caracteriza mais os consumidores da Geração Y do que os da Geração BB. Isso se evidencia claramente em seu discurso:

- O acesso a produtos orgânicos aparece predominantemente como preocupação da Geração Y, o que pode ser um indicativo de que os consumidores dessa geração entrevistados tendem a buscar mais produtos orgânicos do que os da Geração BB e, portanto, estão mais conscientes da dificuldade de encontrá-los.
- Os consumidores da Geração Y percebem maior variedade de falta de estímulos no ambiente que os cerca do que os da Geração BB. Eles vêem a necessidade de estímulos externos positivos não tanto para levá-los a consumir orgânicos, mas principalmente para estimular outros a consumirem. Para os entrevistados da Geração Y, embora o preço seja um obstáculo percebido, depoimentos colhidos trazem afirmativas como “eu compro assim mesmo” (3M) e “se for uma diferença pequena, eu tento dar

prioridade” (4M). Já nos depoimentos de membros da Geração BB (16M, 21F, 24F, 25F), o grande obstáculo é o preço e aqueles que indicam esse obstáculo afirmam não consumir orgânicos.

- No que tange às percepções do produto, alguns entrevistados da Geração BB destacam que os orgânicos não apresentam diversas características que atrairiam o consumidor: eles são percebidos como não tendo sabor agradável, deteriorando-se mais rapidamente, mostrando-se “pouco aproveitáveis” e muitas vezes com um aspecto feio, “minguadinho”, “mirradinho”, “feiozinho”, se comparado aos legumes e verduras tradicionais (25F). Em decorrência, esses consumidores não costumam comprar produtos orgânicos. Por outro lado, embora alguns membros da Geração Y reconheçam que a aparência dos produtos pode dificultar sua adoção, com uma única exceção (relativa a hortaliças) vêem esse obstáculo como afastando outros consumidores do produto e não eles mesmos. Além disso, alguns entrevistados da Geração Y consideram que o produto orgânico é “mais saboroso”, “mais gostoso”, e “mais bonito”, indicando que costumam comprar o produto quando possível.
- Por fim, apesar de relacionarem orgânicos a produtos saudáveis, em geral, os BB entrevistados não dão prioridade à compra de orgânicos. Alguns poucos entrevistados desta geração usam orgânicos: 20F (tomate, sucos, frango orgânico, sem hormônio), 27F (chá, frutas, verduras, chocolate orgânico) e 26F (só ocasionalmente).

Alguns fatores não aparecem fortemente, nem parecem diferenciar os entrevistados de um grupo dos de outro. Com relação a valores, há alguns relatos sobre diferenças entre países que levam a consumir orgânicos, mas os entrevistados não entraram em maiores considerações sobre o tema. Quanto a influências sociais, poucos indicaram e essas não parecem, em qualquer grupo, tão marcantes. A questão do hábito praticamente não é mencionada em relação a orgânicos. Finalmente, nos dois grupos alguns entrevistados têm em comum a desconfiança com relação à fonte de produtos, indicando dúvidas quanto a se os produtos são realmente orgânicos.

- Papel reciclado

Os entrevistados se referiram muito menos a papel reciclado do que a orgânicos no decorrer das entrevistas, mostrando que o primeiro tema é maior fonte de preocupação. Além disso, as preocupações com papel aparecem mais na questão do descarte, que será tratada mais adiante.

O Quadro 15 a seguir mostra quais os fatores percebidos como afetando o hiato entre atitude e comportamento com relação a papel reciclado, de acordo com os entrevistados.

Quadro 15: Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Papel Reciclado no Discurso das Gerações BB e Y

Categoria	Geração BB	Geração Y
Estímulos Externos	Falta de estímulo econômico	Falta de estímulo econômico
Motivações	Motivação ambiental	
Aprendizado	Hábito Conveniência de uso	Conveniência de uso
Conhecimento	Conhecimento limitado	Desconfiança com a fonte

Em relação ao uso do papel reciclado, também considerado um produto ecologicamente correto nesta pesquisa, podem ser destacados dois fatores que influenciam o hiato, presentes nas entrevistas de ambas as gerações: preço elevado e conveniência de uso.

Alguns respondentes (26F, 3M, 9M) citaram a dificuldade em adotar o uso do papel reciclado, mencionando que, para imprimir documentos, algumas repartições e órgãos não aceitam esse papel, somente o papel branco. Além disso, outros entrevistados mencionaram que, por possuir uma cor mais escura, fica mais difícil para visualizar a escrita, como no caso do caderno.

Um entrevistado da Geração BB (27F) mencionou conhecimento limitado do produto e um entrevistado da Geração Y (10F) mencionou desconfiança com relação à fonte.

5.2.2. Energia

A questão da energia é um tema muito mais presente no discurso dos entrevistados da Geração Y do que dos da Geração BB. Isto pode ser constatado no Quadro 16 que mostra quais os fatores percebidos como afetando o hiato entre atitude e comportamento com relação a energia, conforme mencionado pelos entrevistados.

Quadro 16: Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Energia no Discurso das Gerações BB e Y

Categoria	Geração BB	Geração Y
Estímulos Externos		Falta de estímulo empresarial Falta de divulgação
Valores e Influências	Influências sociais	Influências sociais
Motivações	Motivação econômica Motivação ambiental	Motivação econômica Motivação ambiental
Aprendizado		Hábito Conveniência de uso
Conhecimento		Conhecimento limitado

No entanto, a maioria dos entrevistados mostra preocupação com economizar energia, apaga as luzes ao sair de casa, desliga equipamentos, embora, em geral, a motivação tenha se mostrado muito mais econômica do que ambiental. Esta observação se baseia em declarações como as dos entrevistados 23 F e 20F, da Geração BB, e 2F, 8F e 9M da Geração Y.

Além disso, diversos entrevistados da Geração Y dizem verificar o selo de eficiência energética do PROCEL, dando preferência para selos A, que contribuem para economizar energia e reduzir a conta (1M, 2F, 3M, 4M, 8F, 11M). Isto também ocorreu entre entrevistados da Geração BB (26F, 29M, 30M), em geral associado à mudança de residência (26F, 29M, 30M).

A motivação ambiental também aparece mais no discurso dos entrevistados da Geração Y (poucos entrevistados da Geração BB mencionaram o fato, 30M, 21F, 27F). Já a questão do hábito foi mencionada apenas pela entrevistada 10F, que cita o exemplo do elevador, e a questão da conveniência de uso pelo entrevistado 3M, que menciona a preferência por luz amarela para ler.

Dois depoimentos esclarecedores, um da geração BB e outro da Geração Y, mostram uma dificuldade em identificar quanto se gastou de energia, tornando o controle difícil. O entrevistado 28M cita que a energia está muito distante do dia-a-dia do consumidor, sendo difícil se ter noção de quanto se gasta com energia, somente quando chega a conta no final do mês. Por sua vez, a entrevistada 7F considera a energia “menos palpável”, de tal forma que não se vê “ela indo embora”, não se percebe que se está “gastando tanto”.

5.2.3. Água

Entre as cinco atividades pesquisadas, o consumo de água foi o que se concentrou em torno de menor número de fatores, como se verifica no Quadro 17. Ou seja, o hiato atitude-comportamento, na questão da água, parece ser positivamente associado a influências familiares e preocupação ambiental e negativamente associado ao hábito.

Quadro 17: Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Água no Discurso das Gerações BB e Y

Categoria	Geração BB	Geração Y
Valores e Influências	Influências sociais	Influências sociais
Motivações	Motivação ambiental	Motivação ambiental
Aprendizado	Hábito	Hábito

A maioria dos entrevistados mostra de alguma forma, preocupação com o consumo adequado da água. No entanto, o hiato entre atitude e comportamento parece ocorrer mais entre os da Geração BB do que entre os da Geração Y.

Alguns entrevistados da Geração BB dizem tentar utilizar a menor quantidade de água possível em atividades como lavar roupa, lavar louça e regar plantas (28M, 18F, 20F, 26F). No entanto, na questão do banho, do total de 15 entrevistados, 14 disseram não tomar banho rápido: que apesar de terem consciência do gasto de água no banho, eles desejam ter o prazer de tomar banho. Alguns apresentam a questão da dificuldade de mudar de hábito e muitos dizem

ter hábitos enraizados quanto a deixar a torneira aberta ao escovar os dentes ou ao fazer a barba (26F, 28M, 29M).

Entre os entrevistados da Geração Y, principalmente os recém-casados, são frequentemente mencionados os esforços para economizar água, controlando a saída de água do chuveiro, durante o banho, e da torneira, durante o processo de lavar a louça. Ainda, em um caso, a entrevistada (10F) mencionou que acumula roupas sujas para posterior lavagem. Alguns entrevistados salientaram não deixar a torneira ou chuveiros abertos durante o uso (2F, 3M, 6F, 7F, 11M) ou informaram reduzir o tempo de banho (2F, 3M, 4M). Na questão do banho, do total de 15 entrevistados, 11 afirmam se preocupar com a quantidade de água usada no banho e apenas quatro (1M, 10F, 13F e 15M) dizem tomar banhos longos, justificando essa prática pelo prazer que a mesma lhes proporcionava. Contrastando o consumo de energia com o de água, a entrevistada 7F menciona a diferença do gasto de água e de energia, explicando o fato do gasto de água ser visível aos olhos do consumidor, enquanto que a eletricidade não é visível, sendo assim mais difícil de medir.

5.2.4. Transporte

Não se notam diferenças tão marcantes em termos de atitude e comportamento declarado entre os entrevistados da Geração BB e da Geração Y como com relação a outras atividades de consumo examinadas nesse estudo. O Quadro 18 a seguir mostra quais os fatores identificados como afetando o hiato entre atitude e comportamento com relação a transporte.

Quadro 18: Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Transporte no Discurso das Gerações BB e Y

Categoria	Fatores - Geração BB	Fatores - Geração Y
Entorno físico	Infraestrutura	Infraestrutura
Estímulos Externos	Falta de estímulo econômico Falta de estímulo tecnológico	Falta de estímulo econômico
Motivações	Motivação econômica Estilo de vida	Preocupação com a saúde Motivação econômica Motivação ambiental
Hábito		Falta de tempo Conveniência de uso

No tema do transporte o principal ponto em comum encontrado na pesquisa foi o abastecimento do veículo. Os resultados mostram que a maioria dos entrevistados da Geração Y e da Geração BB que possuem carro, ou que dirigem o carro de seus pais, abastecem sempre com gasolina, seja por uma questão de rendimento e desempenho do veículo, uma questão de preço, ou por uma questão de dificuldade de mudar de hábito. Apenas um entrevistado, da Geração BB (24M), diz abastecer com gás natural, por motivação econômica, pois viaja frequentemente para o interior e gasta muito combustível semanalmente.

Além disso, nos dois grupos há fortes críticas ao transporte público, visto como inadequado. Não obstante, os entrevistados da Geração Y fizeram mais menção ao uso de transporte público por uma motivação econômica, gastando menos com estacionamento, abastecimento do veículo, taxa de licenciamento como IPVA e seguros (13F, 11M).

Diversos entrevistados da Geração Y mencionam o desejo de usar mais a bicicleta como meio de transporte, o que já não ocorre entre os da Geração BB. Os entrevistados da Geração Y percebem o uso da bicicleta como uma oportunidade saudável para se exercitar. No entanto, reclamam quanto a não haver infraestrutura adequada para seu uso. Alegam que faltam ciclovias apropriadas, há perigo para o ciclista que divide as faixas com ônibus e carros, não há local para guardar a bicicleta ao chegar ao serviço ou ao chegar ao supermercado. Foi mencionada também a questão do clima da cidade do Rio de Janeiro, por ser uma cidade de clima quente, o indivíduo transpira demais para usar a bicicleta como meio de transporte para o trabalho ou faculdade, necessitando de um apoio e infraestrutura para guardar a bicicleta e tomar uma ducha.

Já os entrevistados da Geração BB parecem se preocupar mais com conforto do que os da Geração Y. Diversos preferem dirigir ou pegar um taxi, do que ter que pegar ônibus ou usar a bicicleta. Alguns manifestam medo de usar a bicicleta como meio de transporte, consideram perigoso e acreditam que a bicicleta não é respeitada por demais veículos no trânsito (18F, 21F). Outros observam que, apesar de possuírem um carro grande, compraram um carro menos poluente (16M, 20F, 29M, 24M).

Motivações ambientais só foram mencionadas por entrevistados da Geração Y: houve menção a ser “um carro a menos” no trânsito caótico do Rio de Janeiro (13F) e reduzir “as taxas de emissões” (10F).

O hábito é explicitado por dois entrevistados da Geração Y (5M e 10F) como sendo responsável pelo hiato entre atitudes e comportamento com relação a transportes.

O entrevistado 30M, pertencente à Geração BB, faz uma observação esclarecedora quanto a como o carro pode estar mudando de significado entre os consumidores. Ele observa que “antigamente, ter carro era sinônimo de status”, mas que atualmente “o carro não tem mais o mesmo apelo para o jovem”. Em sua opinião, “essa geração nova que está vindo aí não quer carro”, e vê como evidência o comportamento de seus filhos em relação ao automóvel.

5.2.5

Descarte/reciclagem

O tema do descarte/reciclagem mobilizou fortemente os entrevistados das duas gerações e aparece associado a diversos fatores. Apresentam-se separadamente, a seguir, análises referentes a lixo, lixo eletrônico e a descarte de sacolas plásticas.

- Lixo

O lixo recebe grande atenção por parte de entrevistados da Geração BB e da Geração Y, estando associado a diversos fatores vistos como responsáveis pelo hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente. O Quadro 19 resume os fatores indicados por cada geração em associação com o lixo.

Quadro 19: Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Lixo no Discurso das Gerações BB e Y

Categoria	Fatores - Geração BB	Fatores - Geração Y
Entorno físico	Infraestrutura	Infraestrutura
Estímulos Externos	Falta de estímulo regulatório Falta de divulgação	
Lócus de controle	Lócus de controle	Lócus de controle
Valores	Diferenças culturais	Influências sociais
Motivações	Preocupação moral e normativa	Motivação econômica Motivação ambiental Preocupação moral e normativa Preocupação social
Aprendizado	Preguiça	Preguiça
Conhecimento	Conhecimento limitado	Conhecimento limitado

Embora os entrevistados de ambas as gerações estejam preocupados com o descarte de lixo, essas preocupações apresentam nuances específicas por geração. Os entrevistados da Geração BB mencionam tanto o ato de não jogar lixo na rua, quanto a separação e coleta seletiva. Já os entrevistados da Geração Y enfatizam mais a questão da separação do lixo e da coleta seletiva. Entre os entrevistados da Geração BB seis mencionaram a questão da coleta seletiva (16M, 20F, 23F, 24M, 25F, 27F) versus 12 entrevistados da Geração Y (1M, 2F, 4M, 5M, 7F, 9M, 10F, 11M, 12F, 13F, 14M, 15M). Em comparação, cinco entrevistados da Geração BB (16M, 21F, 23F, 25F, 26F) versus dois da Geração Y (6F, 9M) mencionaram a questão de jogar lixo na rua. Atribui-se a prática de jogar o lixo na rua a questões culturais, em contraposição a certas culturas estrangeiras (16M, 25F). Outros (20F, 25F, 9M, 2F, 10F, 11M) se referem à cultura da pobreza, ao comentar que as comunidades carentes jogam muito lixo na rua, não possuem consciência ambiental, e que o lixo gera consequências sérias para a população, como entupimento dos bueiros e poluição da água.

Tanto entrevistados da Geração BB (17F, 21F, 23F, 24M, 25F, 27F) quanto da Geração Y (1M, 2F, 4M, 5M, 7F, 9M, 11M, 12F, 14M) citaram o problema de ausência de infraestrutura local para coleta seletiva adequada, considerando que não adianta o cidadão fazer a parte dele se não há um sistema de coleta seletiva pública implantado pelo governo de forma eficaz.

Com relação à falta de estímulos externos, salientam-se apenas comentários de membros da Geração BB (16M, 21F, 23F, 25F), não tendo sido registrados comentários da Geração Y. Esses depoimentos estão relacionados à questão de jogar lixo na rua e não à coleta seletiva.

O fator *locus de controle* aparece relacionado ao lixo nos depoimentos de quatro entrevistados (26F, 1M, 4M e 13F), sendo essa a única vez em que o *locus de controle* aparece associado diretamente a uma atividade de consumo estudada.

As influências sociais relevantes mencionadas provêm da família (3M, 6F).

A motivação ambiental predomina entre as motivações mencionadas, com diversos entrevistados da Geração Y indicando que o comportamento de separação de lixo está associado a uma preocupação com o ambiente. Já no que se refere às preocupações morais e normativas, essas aparecem nas duas gerações, mas enquanto os entrevistados da Geração BB não aceitam que se jogue lixo na rua, os da Geração Y falam de como o exemplo de alguns na coleta seletiva pode

inspirar outros. Por fim, aparece também apenas entre entrevistados da Geração Y a preocupação social associada à coleta de lixo, com menções aos catadores (5M e 9M) e ao Exército da Salvação (7F).

A relação de fatores associados ao lixo inclui ainda a “preguiça”, já que a coleta seletiva é trabalhosa (16M, 2F, 9M), e o conhecimento limitado sobre o destino que se dá ao lixo e como proceder para realizar coleta seletiva ou descarte de produtos específicos (24M, 16M, 5M, 11M, 12F, 15M).

- Lixo eletrônico

Com relação especificamente ao descarte de lixo eletrônico (pilhas, celulares, baterias, computadores, cartuchos etc.) alguns entrevistados da Geração BB e outros da Geração Y se manifestaram. Alguns entrevistados de ambas as gerações (6F, 9M, 3M, 20F, 27F) apontam motivação tanto ambiental quanto econômica para utilizar a recarga do cartucho de tinta. Vários entrevistados de ambas as gerações dizem possuir um local específico para armazenar lixo eletrônico, mas chamam a atenção para a dificuldade para descartá-lo (7F, 9M, 26F, 23F). Eles não jogam no lixo comum porque têm consciência de que irá poluir o meio ambiente, mas não têm informações sobre onde deve ser realizado este descarte, daí disporem de um local de depósito para guardar esse lixo até encontrarem um destino para ele.

- Sacolas plásticas

Também com relação a sacolas plásticas foi baixo o número de fatores identificados associados ao hiato entre atitude e comportamento ecologicamente responsável. Os fatores identificados com relação ao descarte de sacolas plásticas são apresentados no Quadro 20.

Quadro 20: Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação ao descarte de sacolas plásticas no Discurso das Gerações BB e Y

Categoria	Fatores - Geração BB	Fatores - Geração Y
Valores	Diferenças culturais	Influências sociais
Motivações		Motivação ambiental
Aprendizado	Conveniência de uso	Conveniência de uso

Pode-se observar certo consenso com relação à conveniência de uso das sacolas plásticas descartáveis adquiridas nos supermercados. Diversos entrevistados (1M, 4M, 6F, 10F, 11M) da Geração Y e da Geração BB (20F, 21F, 23F, 26F, 29F) dizem reaproveitar essa sacola plástica para outras finalidades, como utilizá-la no lixo de banheiro, como saquinho para coletar dejetos de seu animal de estimação, ou como saco de lixo na pia da cozinha.

Entrevistados da Geração BB mencionaram que as idas ao supermercado nem sempre são planejadas, ou seja, a situação e o contexto da compra influem em se levam a sacola retornável ou não. Vários entrevistados da Geração Y (2F, 3M, 13F, 15M) realizaram comparações do uso de sacolas plásticas nos supermercados no Brasil com supermercados no exterior (França, Inglaterra). Alguns entrevistados afirmam que deveria haver leis para banir o uso de sacolas plásticas nos supermercados e falta de estímulo econômico para dar aos consumidores alguma forma de incentivo para usar *ecobags* (15M, 3M, 4M).

5.2.6.

Síntese dos fatores identificados e implicações

O Quadro 21 apresenta uma síntese dos fatores identificados por atividades de consumo. No entanto, deve-se ter em mente que esses resultados foram obtidos de um conjunto de indivíduos com características particulares: residentes na cidade do Rio de Janeiro e pertencentes às classes A/B. Veja o quadro a seguir.

Quadro 21 – Síntese dos Fatores identificados por Atividades de Consumo

Categorias	Fatores	Atividades de Consumo						
		Produtos ecologicamente corretos		Energia	Água	Transporte	Descarte/Reciclagem	
		Orgânicos	Papel reciclado				Lixo	Sacolas plásticas
Entorno Físico	Infraestrutura local	x				x	x	
Estímulos Externos	Falta de estímulo econômico	x	x			x		
	Falta de estímulo tecnológico					x		
	Falta de estímulo regulatório	x					x	
	Falta de estímulo empresarial			x				
	Falta de divulgação	x		x			x	
Lócus de Controle							x	
Valores e Influências	Valores culturais	x					x	x
	Influências sociais	x		x	x		x	x
Motivações	Preocupação com a saúde	x				x		
	Motivação econômica			x		x	x	
	Motivação ambiental		x	x	x	x	x	x
	Estilo de vida					x		
	Preocupação moral /normativa						x	
	Preocupação social						x	
	Motivação emocional (afeto)							
Percepções de produtos		x						
Aprendizado	Preguiça			x			x	
	Hábito		x		x			
	Falta de tempo					x		
	Conveniência de uso		x	x		x		x
Conhecimento	Conhecimento limitado	x	x	x				
	Capacidade cognitiva limitada							
	Desconfiança com a fonte	x	x				x	

Com base nos resultados apresentados nesta seção, observa-se que:

- Os fatores que explicam o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente parecem diferir em função da atividade de consumo examinada.
- A capacidade de explicar o hiato de cada fator pode ser específica (ou seja, relacionada a apenas uma ou poucas atividades de consumo), ampla (ou seja, explica a maior parte das atividades de consumo), ou genérica (ou seja, não se refere a nenhuma atividade de consumo em particular, mas parece relacionar-se diretamente ao hiato).
- No presente estudo, identificaram-se os seguintes fatores como pertencendo a cada um dos três grupos mencionados:
 - Capacidade específica – infraestrutura, todas as formas de falta de estímulos externos, locus de controle, todas as motivações (exceto a motivação ambiental e a motivação emocional), estilo de vida e percepções de produto.
 - Capacidade ampla – influências sociais, motivação ambiental, conveniência de uso.
 - Capacidade genérica – valores culturais, motivação emocional (afeto) e capacidade cognitiva limitada,

Cabem alguns comentários quanto aos fatores identificados como “genéricos”. Valores não podem ser facilmente extraídos por meio de entrevistas, uma vez que os indivíduos, por vezes, não têm consciência desses valores. A forma utilizada nesta pesquisa foi obter comparações entre culturas que evidenciassem diferenças em valores. Assim, os valores culturais aparecem nos depoimentos associados a alguns produtos, mas não para indicar valores culturais específicos e sim para explicitar diferenças percebidas no comportamento de outros povos, percebidos como mais ecologicamente conscientes. Essas diferenças

são mais observáveis para um visitante ou turista (consumo de orgânicos, descarte de lixo e uso de sacolas). Outras diferenças, como as relativas ao consumo de papel reciclado, água e energia, não poderiam ser facilmente apreendidas, exceto por alguém que participasse do fenômeno, não como observador, mas como membro do grupo. Quanto às observações que atribuem a uma cultura da pobreza o descaso com o lixo, essas também se fazem à distância, por parte de pessoas que não participam do grupo e desconhecem, de fato, as condições associadas a essa condição. Pode-se supor, portanto, que os valores culturais afetam o conjunto de atividades de consumo e têm, portanto, o potencial de explicar o hiato, em parte e de forma genérica.

Por sua vez, a capacidade cognitiva limitada se refere, principalmente, à apreensão do conjunto de causas e consequências esperadas de determinado fenômeno ambiental, em função de suas inúmeras possibilidades e ramificações (como exemplificou um dos entrevistados referindo-se à usina de Belo Monte). Assim sendo, este fator tenderia a atuar mais na compreensão geral do fenômeno.

De modo similar, pode-se dizer que questões relacionadas a afeto (ou seja, motivação emocional) poderiam estar relacionadas a qualquer atividade de consumo, dependendo do grau de engajamento pessoal, da personalidade, das experiências etc. Não seriam, assim, específicas de dada atividade, mas resultantes de características idiossincráticas do indivíduo.

6. Conclusões

Este capítulo apresenta as conclusões a que chegou o estudo, dividindo-se em cinco seções. A primeira seção sumariza os resultados do estudo, confrontando os resultados obtidos com os objetivos inicialmente propostos. A segunda seção apresenta o esquema conceitual oriundo dos resultados da pesquisa e a terceira apresenta proposições teóricas que emanaram do estudo. A quarta seção apresenta implicações para governo e empresas no tocante a ações que podem ser desenvolvidas para reduzir o hiato. A quinta seção destaca as limitações do estudo e apresenta sugestões para futuras pesquisas.

6.1. Sumário do Estudo

O estudo teve como objetivo principal identificar e comparar os fatores que se encontram associados ao hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes. Este estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória e qualitativa, com base em entrevistas em profundidade junto a uma amostra de 30 indivíduos residentes na cidade do Rio de Janeiro, pertencentes às classes A/B e que pertencem às gerações conhecidas como *Baby Boomers* e Y.

Inicialmente realizou-se uma ampla da revisão da literatura sobre o tema, culminando com a identificação de modelos comportamentais existentes que auxiliam no entendimento da relação entre atitudes e comportamento do consumidor. Dessa forma, apresentaram-se vários modelos, que apontam os principais fatores que influenciam e moldam o comportamento do consumidor no que tange à questão ambiental. Vale ressaltar que todos os modelos foram importantes para estudar o hiato, sendo em vários aspectos complementares. Nenhum dos modelos, sozinho, mostrou-se capaz de proporcionar uma resposta completa para o hiato examinado neste estudo.

Os autores Steg e Vlek (2009) abordaram em seu estudo, conforme já citado anteriormente no item 2.4.1 desta presente pesquisa, uma perspectiva integradora da motivação ambiental, contando com três linhas gerais de pesquisa (custos *versus* benefícios, preocupações morais e normativas, e afeto) que envolvem

diferentes antecedentes de comportamento ambiental e provam ser capazes de prever alguns tipos de comportamento ambiental. No entanto, ainda não estaria clara, qual perspectiva seria mais útil e em que situação. Diante disso, os autores afirmam a necessidade de desenvolver novos estudos e novos esquemas conceituais que contribuam para explicar o comportamento ambiental.

Assim, o estudo empírico buscou identificar (i) os principais fatores que influenciam no hiato entre a atitude e o comportamento ecologicamente conscientes nas gerações BB e Y; (ii) se os fatores influenciadores do hiato identificados afetam de forma distinta os membros da geração *Baby Boomers* (BB) e da geração Y; e (iii) diferenças entre os fatores que afetam o hiato para diferentes atividades de consumo.

Foram entrevistados 15 indivíduos pertencentes à geração *Baby Boomers* (BB) e 15 pertencentes à geração Y, com o fim de identificar, em seu discurso e por meio de evidências de algumas de suas ações, os principais fatores que contribuem para reduzir o hiato e para aumentar o hiato. Os resultados apresentados mostraram grande variedade de fatores influenciadores, sendo possível identificar tanto fatores que parecem afetar o hiato de forma diferenciada entre gerações e entre as cinco atividades de consumo examinadas neste estudo (produtos ecologicamente corretos, energia, água, transporte e descarte/reciclagem).

6.2.

Esquema Conceitual dos Fatores

Esta seção responde, a partir dos resultados apresentados, à primeira questão de pesquisa que orientou o presente estudo: “*Quais os principais fatores influenciadores no hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes nas gerações BB e Y?*”

Para responder a esta questão e visando contribuir para a literatura existente sobre o hiato entre atitudes e comportamento, foi desenvolvido um esquema conceitual que reúne os fatores identificados no decorrer do estudo, classificando-os em três grandes grupos: fatores antecedentes, fatores que reduzem o hiato e

fatores que aumentam o hiato. A figura 27 a seguir apresenta o esquema conceitual proposto.

Este esquema conceitual esboça os principais fatores influenciadores e que podem contribuir tanto para aumentar/alimentar quanto para reduzir o hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes. Examinam-se a seguir os três blocos de fatores.

No entanto, vale ressaltar que, o esquema conceitual proposto foi baseado nos resultados obtidos nas entrevistas realizadas com membros de ambas as gerações e nos modelos de comportamento apresentados na seção 2.8 deste estudo, em especial, os modelos de Triandis (1977), Hines et al. (1986), Blake (1999) e Kollmuss e Agyeman (2002).

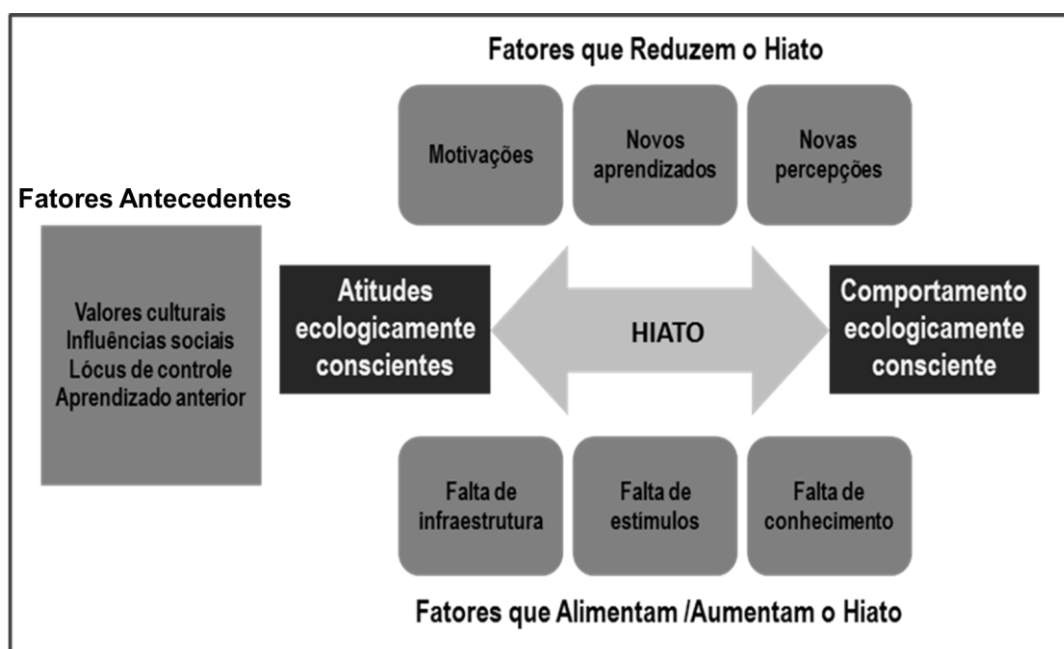


Figura 27: Esquema conceitual proposto
Fonte: Elaborado pela autora

- Fatores antecedentes

Alguns fatores atuam na fase de formação do indivíduo, antecedendo a formação de atitudes ecologicamente conscientes. São os valores culturais, as influências sociais, o lócus de controle e o aprendizado anterior (com a consequente formação do hábito).

Os valores culturais, como já observado, são compartilhados por um grupo social e transmitidos de uma geração a outra. São em geral adquiridos sem que os

indivíduos tenham consciência desse aprendizado, uma vez que são inculcados desde a mais tenra infância. Os valores de determinada cultura podem atuar tanto no sentido de reduzir quanto de aumentar o hiato. Por exemplo, como indicado por um dos entrevistados, a cultura japonesa, com sua atenção ao detalhe e preocupação com a natureza, seria favorável ao desenvolvimento de atitudes ecologicamente conscientes. No entanto, o contato com outras culturas pode, eventualmente, chamar a atenção de um indivíduo para as diferenças de valores pró-ambientais com relação a sua própria cultura.

Embora não seja o propósito deste estudo investigar a relação entre valores culturais específicos do brasileiro e o hiato, algumas observações podem ser feitas que possam vir a inspirar futuros estudos. No caso do Brasil, é possível que dois elementos da cultura brasileira tenham impacto sobre o hiato. Um deles é identificado pelo antropólogo Roberto DaMatta (1991), e se refere à dualidade “casa – rua”. A casa é o espaço privado, da família, do respeito e da ordem, e se opõe à rua, que é o espaço público, onde reina a desordem, o descaso e a desorganização. Em função dessa característica cultural do brasileiro, sempre e quando a questão ambiental transcende o âmbito do privado e entra na esfera pública (como no caso da água e do lixo), os valores culturais do brasileiro não são favoráveis ao comportamento ecologicamente consciente. Outra característica cultural do brasileiro seria o desleixo, apontado por Sérgio Buarque de Holanda (1995) em sua obra seminal *Raízes do Brasil*. O desleixo seria algo como o “deixar ocorrer”, opondo-se ao esmero. Essa característica também poderia impactar negativamente na adoção de comportamento ecologicamente consciente.

As influências sociais também tendem a aparecer no início da vida, sendo formadoras de atitudes. Na pesquisa, as influências sociais mais relevantes são oriundas de pais e mães cujo comportamento influenciou alguns entrevistados, principalmente os da Geração Y. No entanto, alguns entrevistados também mencionaram influências posteriores que impactaram suas atitudes e ações ecologicamente conscientes (amigos, parentes mais jovens, professor). Segundo os entrevistados, a geração Y está mais informada sobre os problemas e questões ambientais, devido a seu grande acesso às informações no mundo globalizado (por meio da Internet e das novas mídias sociais), além de terem crescido em uma sociedade já atenta às questões de sustentabilidade. Com a inclusão da abordagem

de educação ambiental nas escolas, já foram esclarecidos, desde muito cedo, sobre a importância da preservação do meio ambiente.

O locus de controle é associado à cultura e à personalidade do indivíduo, sendo, portanto, anterior à formação do hiato. No entanto, há evidências de que o locus de controle interno, ou seja, a crença de que o indivíduo é capaz de alterar o curso dos acontecimentos por meio de suas próprias ações (Hines et al., 1986), favorece o comportamento ecologicamente consciente. No presente estudo os entrevistados da Geração Y mostraram maior incidência de locus de controle interno.

Por fim, aprendizados anteriores têm um papel importante em alimentar/aumentar o hiato. Hábitos adquiridos no decorrer da vida interferem na forma como os indivíduos agem em relação à questão ambiental. O hábito também é encontrado no modelo de Triandis (1977) e está relacionado à frequência do comportamento passado. Os resultados obtidos mostraram que os entrevistados pertencentes à geração BB têm maior dificuldade para mudar de hábito. Muitos deles disseram ter hábitos “enraizados” com relação a, por exemplo, escovar os dentes e deixar a torneira aberta, abastecer o veículo com gasolina, comprar sempre os mesmos produtos e as mesmas marcas, e evitar experimentar novos produtos. Já os entrevistados da geração Y, por serem mais jovens, têm hábitos menos enraizados, sendo mais abertos à experimentação. O hábito muitas vezes apresentou-se relacionado ao fator preguiça, este último é apresentado no modelo de Blake (1999) como fator catalizador para aumento do hiato.

- Fatores que aumentam/alimentam o hiato

Os fatores que atuam no sentido de aumentar o hiato podem ser incluídos em três categorias: falta de infraestrutura local (no entorno físico do indivíduo), falta de estímulos e falta de conhecimento. A falta de infraestrutura parece ser o mais sério dos fatores que aumentam/alimentam o hiato, dado que pode efetivamente impedir que atitudes favoráveis se transformem em ações. Ela aparece no modelo de Blake (1999), sendo apresentada como ‘falta de instalações adequadas’ e no modelo de Kollmuss e Agyeman (2002) como ‘fatores externos’, sob a forma de barreira para concretização do comportamento ambiental.

A falta de estímulos também é relevante, em particular no que se refere ao estímulo econômico, tanto para as empresas, quanto para os consumidores. Este fator também é relatado nos modelos de Kollmuss e Agyeman (2002) como ‘falta de incentivos’ e no modelo de Blake (1999) como ‘falta de dinheiro’ relacionada aos preços elevados de produtos.

A falta de conhecimento, por sua vez, torna difícil ou impossível transformar atitudes em ações. Em consonância, o modelo de Kollmuss e Agyeman (2002) também aponta este fator como barreira para o comportamento ecologicamente consciente, contribuindo para ampliar o hiato. O modelo de Hines et al. (1986) cita o fator ‘conhecimento das questões ambientais’ como influente no comportamento do consumidor, e, por fim, o modelo de Blake (1999) relata a ‘falta de conhecimento e informação’ por parte do consumidor como uma forte barreira para concretizar suas intenções a favor do comportamento pró-ambiental.

- Fatores que reduzem o hiato

Observou-se, no decorrer da pesquisa, que as motivações – particularmente a preocupação com a saúde, a econômica e a ambiental – podem ser um poderoso estímulo para a adoção de comportamentos ecologicamente conscientes. Por sua vez, a aquisição de novos hábitos e a mudança de percepções com relação a produtos também atuam em prol do comportamento ecologicamente consciente. No caso das percepções, as evidências obtidas nas entrevistas junto a membros da geração Y mostram que as percepções relativas à aparência e ao sabor de produtos orgânicos são distintas daquelas indicadas pelos entrevistados da geração BB, sugerindo a possibilidade de modificar percepções e construir novos hábitos.

6.3. Proposições

Com relação à segunda e à terceira questões de pesquisa: “Os *fatores influenciadores do hiato identificados afetam de forma distinta os membros das gerações BB e Y?*” e “*Há diferenças entre os fatores influenciadores com relação a distintas atividades de consumo?*”, os resultados obtidos no estudo foram traduzidos em proposições teóricas, que podem servir a futuros pesquisadores.

As seguintes proposições emanaram dos resultados do estudo:

1. Grande número de fatores tem o potencial de afetar o hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes, quer contribuindo para aumentar o hiato, quer contribuindo para reduzir o hiato.
2. Indivíduos de diferentes gerações podem ser afetados de forma distinta pelos fatores que aumentam/reduzem o hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes.
3. Os fatores que explicam o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes podem diferir em função da atividade de consumo.
4. A capacidade de cada fator explicar o hiato pode ser específica (ou seja, relacionada a apenas uma ou poucas atividades de consumo), ampla (ou seja, explica a maior parte das atividades de consumo), ou genérica (ou seja, não se refere a nenhuma atividade de consumo em particular, mas afeta o hiato de forma genérica).

6.4. Implicações para Governo e Empresas

O presente estudo pode contribuir com informações relevantes para organizações do setor público e privado, uma vez que seus resultados são úteis para direcionar ações governamentais voltadas para a sustentabilidade e ações empresariais direcionadas ao incremento ou criação de novos produtos cuja demanda encontra-se associada à questão ambiental.

Os resultados apontam a necessidade de trabalhar melhor e de forma mais intensa a divulgação e informação sobre produtos ecologicamente corretos. Há assim uma necessidade de padronização e criação de leis e fiscalização mais rígidas em relação a selos e certificações ambientais em embalagens de produtos, a fim de evitar o *greenwashing*, e informar o consumidor de forma eficaz e correta sobre ingredientes e composição do produto.

O estudo mostra a necessidade de atuação em conjunto de indivíduos, governos e empresas. A questão da infraestrutura precária com relação à coleta do lixo pode ser trabalhada pelo setor governamental, instalando e oferecendo um sistema de coleta seletiva pública adequada, e incentivando os moradores a

realizar sua própria coleta; e empresas privadas que desejam obter lucro, explorando o potencial dessa atividade de forma mais ecológica. Incentivos monetários como descontos em taxas públicas anuais também poderiam ser oferecidos aos edifícios residenciais que se proponham a realizar a coleta seletiva. O empresário, que via a questão ambiental como fator de elevação de custos para o processo produtivo de sua empresa, deve enxergar as questões e temáticas dos problemas ambientais como nova oportunidade competitiva ou novo nicho a ser explorado.

O investimento por parte das empresas em pesquisa e desenvolvimento para criar produtos mais ecologicamente corretos, menos poluentes e com embalagens mais amigáveis ao meio ambiente pode contribuir para gerar benefícios e soluções ambientais, além de estimular a mudança nos padrões de consumo e se tornarem mais competitivas.

Além disso, é de suma importância o desenvolvimento de campanhas ambientais mostrando o papel do indivíduo e como ele pode contribuir com suas ações cotidianas para preservação do meio ambiente. Mostrar os problemas ambientais, como por exemplo, a poluição dos mares, o alagamento das ruas, causados pelo acúmulo de lixo na rua, entupimento dos bueiros, resíduos nos mares (plásticos, fio dental, descarte de remédios), pode contribuir para que os consumidores se tornem mais conscientes. Além disso, deve ser estimulada a necessidade de controlar o consumo exagerado. Devem ser realizadas ainda campanhas educacionais ambientais em escolas, instituições e organizações para conscientização da população.

Vale destacar que para serem eficazes, essas campanhas ambientais devem focar atividades distintas e trabalhar as barreiras específicas relacionadas àquela atividade. Uma das atividades em que uma campanha poderia ter mais sucesso, por exemplo, seria o consumo de água, visto que não há problemas relativos à infraestrutura na questão do tema da água e que o grande empecilho são os hábitos de consumo de água já estabelecidos.

6.5.

Limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos

Este estudo apresenta algumas limitações. Por ser um estudo qualitativo, utilizando o método de entrevista em profundidade, não permite generalizações estatísticas e seus resultados não podem ser projetados para a população. Além disso, foi analisado o ‘comportamento relatado’ pelo indivíduo, sendo que apenas alguns dos entrevistados que concederam entrevistas a domicílio fizeram questão de mostrar ações efetivas relacionadas a seu comportamento ecologicamente consciente, como a separação de lixo, instalação de luzes de *led* e interruptores para economia de energia, entre outros.

Outra limitação que pode ser destacada é que o estudo foca a análise do hiato utilizando apenas duas gerações, *Baby Boomers* e Y, o que, de certa forma, contribui para compreender de forma mais profunda o fenômeno, mas ao mesmo tempo, não inclui todas as gerações. Além disso, os conceitos de Geração *Baby Boomers* e Geração Y, utilizados neste estudo foram gerados na cultura americana e podem não ter correspondência plena na cultura brasileira. Finalmente, alguns aspectos identificados no estudo podem não se dever à idade das gerações e sim as suas situações e experiências de vida.

Também como limitação evidenciada, o presente estudo analisa unicamente o hiato entre atitudes e comportamento de indivíduos residentes na cidade do Rio de Janeiro, pertencentes à classe A/B. Talvez, indivíduos de culturas de outros países ou até mesmo de outras regiões dentro do próprio Brasil apresentem resultados um pouco diferentes, visto que o contexto situacional, os valores culturais, sociais, pessoais, as percepções, os fatores externos de estímulos e infraestrutura variam entre países e regiões.

Assim, diante das limitações apresentadas, podem ser lançadas como sugestões para futuros estudos e aplicações:

- Análise longitudinal de gerações, verificando se os hábitos de consumo persistem ao longo do tempo e se os principais fatores influentes no hiato de atitudes e comportamento ecologicamente conscientes variam ou se mantêm constantes ao longo dos anos.
- Pesquisas envolvendo outras análises geracionais, como por exemplo, gerações X e “geração silenciosa”, verificando se os fatores encontrados

no presente estudo também ocorrem nessas gerações e apontando as principais diferenças encontradas.

- Desenvolver pesquisas que analisem as diferenças de gênero no hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes, que não foram abordadas no presente estudo.
- Análise etnográfica de determinada geração em diferentes culturas, focando em um dos cinco temas de atividades de consumo analisados no presente estudo: produtos ecologicamente corretos, água, energia, transporte, descarte/reciclagem.
- Realizar uma pesquisa, utilizando a técnica *laddering*, para se chegar a questões mais profundas como valores que estão por trás do comportamento dos consumidores ecologicamente conscientes.
- Estudar como pensam e agem indivíduos de classes sociais mais baixas no que se refere às questões ambientais e ações ecologicamente conscientes, verificando-se quais as diferenças em relação às classes sociais mais altas.
- Pesquisas sobre as melhores formas de unir esforços individuais do consumidor às esferas empresarial e governamental, a fim de realizar ações mais efetivas em direção ao consumo sustentável.
- Pesquisas voltadas para ações práticas para melhorar o cotidiano do cidadão no que tange à consciência ambiental, trabalhar regulamentações governamentais e empresariais para criação de selos e certificações verdes, criar campanhas educativas e informativas para educar cidadão como ele poderia contribuir de forma eficaz para a preservação do meio ambiente, mostrando as consequências de suas ações.
- Pesquisas voltadas para a determinação da infraestrutura adequada (faixas de bicicleta, transporte coletivo adequado e de qualidade, coleta seletiva do lixo em residências e no sistema público de coleta, sistemas para retorno de sacolas plásticas etc.).

7. Referências Bibliográficas

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de Marketing**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

AARTS, H.; VERPLANKEN, B.; VAN KNIPPENBERG, A. Predicting behaviour from actions in the past: repeated decision making or a matter of habit? **Journal of Applied Social Psychology**, v. 28, p. 1355–1374, 1998.

ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de Classificação Econômica Brasil. Dados, 2008. Disponível em: <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84> Acesso em 18 de novembro 2013.

ALBINSSON, P. A., WOLF, M., KOPF, D. A. Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 412–425, 2010.

ALLPORT, G.W. Attitudes. In Murchison (Ed.), **Handbook of social psychology**. Worcester, Mass: Clark University Press, 1935.

ALVESSON, M. Beyond neopositivists, romantics and localists: a reflective approach to interviews in organizational research. **Academy of Management Review**, v. 28 n. 1, p. 13-33, 2003.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1980.

AJZEN, I.; MADDEN, T. J. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 22, n.5, p. 453–474, 1986.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, p.179–211, 1991.

AJZEN, I. **Attitudes, personality, and behavior**. 2 ed. Milton-Keynes, England: Open University Press (McGraw-Hill), 2005.

ARBUTHNOTT, K. D. Sustainable Consumption: Attitudes, Actions, and Well-Being. **Analyses of Social Issues and Public Policy**, v. 12, n. 1, p.204–208, 2012.

BAMBERG, S.; SCHMIDT, S. Regulating transport: behavioral changes in the field. **Journal of Consumer Policy**, v. 22, p. 479–509, 1999.

BAMBERG, S.; SCHMIDT, S. Incentives, morality or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz and Triandis. **Environment and Behavior**, v. 35, p. 264–285, 2003.

BANDEIRA-DE-MELLO, R.; CUNHA, C. **Operacionalizando o método da Grounded Theory nas pesquisas em estratégia: técnicas e procedimentos de análise com apoio do software Atlas.ti.** In: EnANPAD, Atibaia / SP, 2003.

BANYTE, J.; BRAZIONIENE, L.; GADEIKIENE, A. Investigation of Green Consumer Profile: a case of Lityuanian market of eco-frindly food products. **Economics ad Management**, 2010. ISSN 1822-6515

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70/Almedina Brasil, 2011.

BARROS, D.; TUCCI, F.; COSTA, A. **A Redenção do Consumo: o Caráter Denegatório do “Consumo Consciente.”** In: IV EMA- Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis / SC, 2010, p. 1–17.

BAUMEISTER, R. F.; MURAVEN, M.; TICE, D. M. Ego depletion: A resource model of volition, self-regulation, and controlled processing. **Social Cognition**, v. 18, p.130–150, 2000.

BELDONA, S.; NUSAIR, K.; DEMICCO, F. Online travel purchase behavior of generational cohorts: a longitudinal study. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 18, p. 406-420, 2009.

BELK, R.W. **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing.** Cheltenham, U.K.: Edward Elgar, 2006.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BLAKE, J. Overcoming the ‘value–action gap’ in environmental policy: tensions between national policy and local experience. **Local Environment**, v. 4, n. 3, p. 257–278, 1999.

BLACK, I. Editorial Sustainability through Anti-Consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p.403–411, 2010.

BLACK, I. R.; CHERRIER, H. 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.

BONNES, M.; BONAIUTO, M. **Environmental psychology: from spatial-physical environment to sustainable development.** In R. B. Bechtel, & A. Churchman, Handbook of environmental psychology (p. 28-54). Nova York: John Wiley & Sons, 2002.

BOURDIEU, P. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento.** Porto Alegre: Zouk, 2007.

BORELLI, F.; HEMAIS, M.; DIAS, P. **Ecológicos ou Controlados? O Consumidor Consciente sob a Perspectiva do Consumidor Comum**. In XXXV EnANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G.; ROJO, C.; LEZANA, A.; POSSAMAI, O. A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental. **Gestão de Produção**, v.16, n. 2, p. 273–285, 2009.

BRAGA JÚNIOR, S.; SILVA, D.; MORETTI, S. L.; LOPES, E. Uma análise da consciência ecológica para o consumo “verde” no varejo supermercadista. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 2, p. 134–148, 2012.

BUARQUE DE HOLANDA, S. **Raízes do Brasil**. 26ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BUGERA, J.; LENGYEL, C.; UTIOH, A. Arntfield S. Baby boomers' acceptability of a tomato lentil pasta sauce. **Food Research International**. v. 52, n. 2 p. 542-546, 2013.

CAHILL, D. J. When to use Qualitative Methods: how about at the midpoint? **Marketing News**, Chicago, IL, v. 32, n. 1, p. 15-17, 1998.

CHAMORRO, A.; BAÑEGIL, T. M. Green Marketing Philosophy : A Study of Spanish Firms with Ecolabels. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 13, p.11–24, 2006.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CMMAD, Comissão **Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Nosso futuro comum. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1991.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. **Consumption, Markets and Culture**, v. 6, n. 2, p. 75-91, 2003.

CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC; IDEC. **Consumo sustentável: Manual de educação**. Brasília: 2005, 160 p. Disponível em <http://www.mma.gov.br/estruturas/educamb/_arquivos/consumo_sustentavel.pdf> Acesso em 30 de julho de 2014.

CORRALIZA, J. A.; BERENGUER, J. Environmental values, beliefs and actions. **Environment and Behavior**, v. 32, p. 832–848, 2000.

CRESPO, S. (coord.) **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Iser/ Ministério do Meio Ambiente, 2002.

CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa**. Métodos qualitativos, quantitativos e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CSUTORA, M. One More Awareness Gap? The Behaviour–Impact Gap Problem. **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n. 1, p. 145–163, 2012.

DAHER, C.; SILVA, E.; FONSECA, A. Logística Reversa : Oportunidade para Redução de Custos através do Gerenciamento da Cadeia Integrada de Valor. **BBR - Brazilian Business Review**, v. 3, n. 1, p. 58–73, 2006.

DAMATTA, R. **A Casa e a Rua: Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.

DEUTSCH, M. Life Cycle Cost Disclosure, Consumer Behavior, and Business Implications. **Journal of Industrial Ecology**, v. 14, n. 1, p. 103–120, 2010.

DE BRUIN, B.; PARKER, W.; BARUCH, AMF. Individual differences in adult decision. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 925, p. 938-956, 2007.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DICICCO-BLOOM, B.; CRABTREE, B. F. The qualitative research interview. **Medical education**, v. 40, n. 4, p. 314-21, 2006.

DIETZ, T.; STERN, P.C.; GUAGNANO, G.A. Social structural and social psychological bases of environmental concern. **Environment and Behavior**, v. 30, p. 450–471, 1998.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P.; PERETIATKOS, R. Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, p. 371, 2007.

ECKHARDT, G. M.; BELK, R.; DEVINNEY, T. M. Why don't consumers consume ethically? **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 426–436, 2010.

ELKINGTON, J. Toward the sustainable corporation: win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v. 36, n. 2, p. 90-100, 1994.

ELKINGTON, J.; HAILES, J. **The Green Consumer Guide**, Victor Gollanz, London, 1988.

ELKINGTON, J.; HAILES, J. **Green consumerism** (extract from the introduction of The green consumer guide). In: Dobson, A. (Ed.). The green reader. London: Andre Deutsch, p.213-217, 1991.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTES, J. **Smart Green: how to implement sustainable business practices in any industry and make money.** 1ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc, 2009.

ETZIONI, A. Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. **Journal of Economic Psychology**, v. 19, p. 619–643, 1998.

ETZIONI, A. **Spent. America after consumerism.** The New Republic, June, 2009.

EUROPEAN COMMISSION. **Attitudes of European citizens towards the environment**, Special Eurobarometer 295/ EB 68.2. Brussels, Belgium: European Commission, 2008.

EUROPEAN COMMISSION. **Future brief: green behavior.** Science for Environmental Policy, n. 4, October 2012. Disponível em <<http://ec.europa.eu/environment/integration/research/newsalert/pdf/FB4.pdf>>

EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY. **Household consumption and the environment.** Copenhagen, Denmark: 2005.

EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY (EEA). **The European environment—State and outlook 2010.** Copenhagen: European Environment Agency, 2010.

FELDMANN, F., CRESPO, S. **Consumo Sustentável**, 3 vols. Rio de Janeiro: ISER/Ministério do Meio Ambiente/FBMC, 2003.

FERRAZ, S.; ROMERO, C.; LAROCHE, M.; REBOUÇAS, S.; REINALDO, O.; COSTA, J. **Mind the Gap: Um Estudo Cross-Cultural sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Produtos Verdes.** In XXXVII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 2013.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an introduction to theory and research.** Reading, MA, Addison-Wesley, 1975.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Predicting and changing behavior: The reasoned action approach.** New York: Psychology Press (Taylor & Francis), 2010.

FONTANA, A.; FREY, J.H. **Interviewing, the art of science**, in Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (Eds), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Sage, Thousand, Oaks, CA, 1998.

FOUNTAIN, J.; LAMB, C. Generation Y as young wine consumers in New Zealand: how do they differ from Generation X? **International Journal of Wine Business Research**, v. 23, n. 2, p. 107–124, 2011.

FRANCO, M.L.P.B. **Análise de Conteúdo.** Brasília, Liber Livro Editora, 2008.

FREITAS, A.; SEDIYAMA, A.; REZENDE, D. **Padrões de Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Divinópolis/MG.** In XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, p. 1–17, 2010.

FRIEND, G. **The truth about Green Business.** NJ: Natural Logic Inc, 2009.

FUJII, S.; GARLING, T. Development of script-based travel mode choice after forced change. **Transportation Research**, n. 6, p. 117–124, 2003.

FUJII, S.; GARLING, T.; KITAMURA, R. Changes in drivers' perceptions and use of public transport during a free way closure: effects of temporary structural change on cooperation in a real-life social dilemma. **Environment and Behavior**, v. 33, p. 796–808, 2001.

FUJII, S.; KITAMURA, R. What does a one-month free bus ticket do to habitual drivers? An experimental analysis of habit and attitude change. **Transportation Research**, n. 30, p. 81–95, 2004.

GARCIA, M.; SILVA, D.; PEREIRA, R.; PINHEIRO, L. Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 1, p. 140–157, 2011.

GARDNER, G.; STERN, P. **Environmental Problems and Human Behaviour.** 2. Ed. Boston, MA: Pearson, 2002.

GATERSLEBEN, B. Affective and symbolic aspects of car use. In T. Garling, & L. Steg (Eds.), **Threats to the quality of urban life from car traffic: Problems, causes, and solutions** (p. 219–233). Amsterdam: Elsevier, 2007.

GELLER, E. S. Integrating behaviorism and humanism for environmental protection. **Journal of Social Issues**, v. 51, n. 4, p. 179–195, 1995.

GELLER, E. S. Actively caring for the environment: an integration of behaviourism and humanism. **Environment and Behavior**, v. 27, p. 184–195, 1995.

GETZNER, M.; GRABNER-KRÄUTER, S. Consumer preferences and marketing strategies for “green shares”: Specifics of the Austrian market, **International Journal of Bank Marketing**, v. 22, n.4, p. 260 – 278, 2004.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GLOVER, P. **Generation Y's future tourism demand: some opportunities and challenges.** In P. Benckendorff (Ed.), *Tourism and generation Y* (p. 155-163). Cambridge: MA CAB International, 2010.

GONÇALVES-DIAS, S.; MOURA, C. **Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde.”** In XXXI EnANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 2007.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODÓSIO, A. S. S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R. Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. **RAE-eletrônica**, v.8, n.1, jan./jun. 2009.

GORNI, P.; GOMES, G.; DREHER, M. **Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e prática!** In EnGEMA, 2011.

GORNI, P.; GOMES, G.; DREHER, M. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 6, n. 2, p. 165-179, 2012.

GRAM-HANSEN, K. Standby Consumption in Households Analyzed With a Practice Theory Approach. **Journal of Industrial Ecology**, v. 14, n. 1, p. 150–165, 2009.

GREENE, J. **Qualitative program evaluation, practice and promise**, in Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (Eds), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Sage, Thousand, Oaks, CA, 1998.

GUAGNANO, G; STERN, P.; DIETZ, T. Influences on Attitude Behavior Relationships – a natural experiment with curbside recycling. **Environment and Behavior**, v. 27, n. 5, p. 699-718, 1995.

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

GURAU, C.; RANCHHOD, A. International Green Marketing: a comparative study of British and Romanian firms. **International Marketing Review**, v. 22, n. 5, p. 547-561, 2005.

GUEST, G., BUNCE, A.; JOHNSON, L. How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. **Field Methods**, v. 18, n. 1, p. 59-82, 2006.

GUMMESSON, E. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**, v. 39, n. 3/4, p. 309-327, 2005.

HAMMERSLEY, M. The issue of quality in qualitative research. **International Journal of Research & Method in Education**, v. 30, n. 3, p. 287-305, 2007.

HANNABUSS, S. Research interviews. **New Library World**, v. 97 (1129), p. 22-30, 1996.

HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. **The Ethical Consumer**. London: Sage Publications, 2005.

HAWKINS, D.; BEST, R.; CONEY, K. **Consumer behavior**. 9 ed. New York, McGraw-Hill Irwin, International Edition, 2004.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor – construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HEINZLE, S. L. Disclosure of Energy Operating Cost Information: A Silver Bullet for Overcoming the Energy-Efficiency Gap? **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n. 1, p. 43–64, 2012.

HEISKANEN, E.; LOVIO, R. User–Producer Interaction in Housing Energy Innovations. **Journal of Industrial Ecology**, v. 14, n. 1, p. 91–102, 2010.

HILGARD, E. R.; ATKINSON, R., C. **Introdução à Psicologia**. LEITE, Dante Moreira (trad). 2 ed. São Paulo: Ed. Companhia Editora Nacional, 1979.

HINES, J.M., HUNGERFORD, H.R. & TOMERA, A.N. Analysis and synthesis of research on responsible pro-environmental behavior: a meta-analysis. **The Journal of Environmental Education**, v. 18, n. 2, p. 1–8, 1986–87.

HOFSTEDE, G. **Cultures and Organizations: Software of the Mind**. London: McGraw-Hill, 1991.

HOLMLUND, M.; HAGMAN, A.; POLSA, P. An exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model. **Journal of Fashion Marketing and Management**, n. 151, p. 108-122, 2011.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M.; VIEIRA, L.; MATOS, C. **Comportamento do Consumidor de Produtos Orgânicos: uma Aplicação da Teoria do Comportamento Planejado**. In XXXIV Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2010.

HOWE, M.L. **The Fate of Early Memories: Developmental Science and the Retention of Childhood Experiences**. American Psychological Association, Washington, DC, 2000.

HUME, M. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. **Journal of World Business**, n. 45, p. 385-394, 2010.

INSTITUTO AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/>>. Acesso em: 27 jun, 2011.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa nº. 7 - 2006: **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** 1 ed. São Paulo: Instituto Akatu, 2007. Disponível em <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/19-Pesquisa7.pdf>>, acesso em 11 nov, 2013.

INTELLIGENCE GROUP. (2012). The Cassandra good guide. Retrieved from. <http://www.cassandra.co/>

JACKSON, T. Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. **Energy & Environment**, v. 15, p.1027-1051, 2004.

JACKSON, T. **Motivating Sustainable Consumption - a review of evidence on consumer and behavioural change**. University of Surrey, Sustainable Development Research Network, UK. 2005, 170 p.

JANSSON, J.; MARELL, A.; NORDLUND, A. Green consumer behavior : determinants of curtailment and eco-innovation adoption. **Journal of Consumer Marketing**, v. 27, n. 4, p. 358–370, 2010.

JOHRI, L.; SAHASAKMONTRI, K. Green Marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 3, p. 265-281, 1998.

KAENZIG, J.; WÜSTENHAGEN, R. The Effect of Life Cycle Cost Information on Consumer Investment Decisions Regarding Eco-Innovation. **Journal of Industrial Ecology**, v. 14, n. 1, p. 121–136, 2009.

KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R.; TSOGAS, M. H. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 5, p. 441–460, 1999.

KILBOURNE, W. E; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A. Sustainable Consumption and the Quality of Life: A Macromarketing Challenge to the Dominant Social Paradigm. **Journal of Macromarketing**, v. 17, n. 1, p. 4–24, 1997.

KILBOURNE, W.; DORSCH, J.; MCDONAGH, P.; URIEN, B; PROTHERO, A.; GRUNHAGEN, M; POLONSKY, M.; MARSHALL, D.; FOLEY, J.; BRADSHAW, A. The institutional foundations of materialism in western societies: A conceptualization and empirical test. **Journal of Macromarketing**, v. 29, p. 259-278, 2009.

KILBOURNE, W. E. Facing the Challenge of Sustainability in a Changing World: An Introduction to the Special Issue. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, p. 109–111, 2010.

KINNEAR, T.C; TAYLOR, J. R.; AHMED, S. A. Ecologically concerned consumers: who are they? **Journal of Marketing**, v. 38, April, p. 20-40, 1974.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, v. 8, n. 3, p. 239–260, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRUTER, G.; BARCELLOS, M.; SILVA, V. **As Atitudes dos Consumidores em Relação ao Plástico Verde**. In EnGEMA, 2011.

KUMAR, A., LIM, H. Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and Baby Boomers. **Journal of Services Marketing**, n. 227, p. 568-577, 2008.

KVALE, S.; BRINKMANN, S. **Inter Views: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing**. Los Angeles: Sage, 2009.

LANCASTER, L.C., STILLMAN, D. **When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash, How to Solve the Generational Puzzle at Work**. Collins Business, New York, 2002.

LEE, K. Opportunities for green marketing: young consumers. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 6, p. 573-586, 2008.

LEONIDOU, L. C.; LEONIDOU, C. N.; KVASOVA, O. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n.13, p. 1319-1344, 2010.

LI, X.; LI, X. R.; HUDSON, S. The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. **Tourism Management**, v. 37, p. 147-164, 2013.

LUDEMANN, C. Framing and choice of transportation mode: testing the discrimination model vs SEU theory. **Rationality and Society**, v. 10, p. 253-270, 1998.

MAKOWER, J. **A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARKKULA, A.; MOISANDER, J. Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n. 1, p. 105-125, 2012.

MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. **Sustainable Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

MCINTYRE, C. News from somewhere: The poetics of Baby Boomer and Generation Y music consumers in tracking a retail revolution. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 2, p.141-151, 2011.

MCKENZIE-MOHR, D. Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. **American Psychologist**, v. 55, p. 531-537, 2000.

MEMERY, J.; MEGICKS, P.; WILLIAMS, J. Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 4, p. 399-412, 2005.

MEREDITH, G.; SCHEWE, C.D.; KARLOVICH, J. **Defining Markets, Defining Moments: America's Seven Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care**. John Wiley & Sons, New York, 2002.

MICHAELIS, L. The role of business in sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, v.11, 2003.

MICHELETTI, M.; FOLLESDAL, A.; STOLLE, D. **Politics, products and markets: Exploring political consumerism past and present**. New Brunswick, NJ: Transaction Press, 2003.

MITCHELL, R.; WOOLISCROFT, B.; HIGHAM, J. Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, p. 160–170, 2010.

MOHAMED-KATERERE, J. **From Environment and Development to From Environment for Development: Evolution of ideas from Our Common Future to GEO-4: Brundtland +20 Seminar** Background paper, 2007. *UNEP Website*. Acesso em: 16 de Novembro, 2013. Disponível em: http://www.unep.org/geo/geo4/media/Brundtland_24_10_07.pdf

MORAES, C.; CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I. The coherence of inconsistencies: Attitude – behaviour gaps and new consumption communities. **Journal of Marketing Management**, v. 28, February, p. 103–128, 2012.

MOSTAFA, M. A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. **Psychology and Marketing**, v. 24, p. 445–473, 2007.

NAÇÕES UNIDAS. The Johannesburg declaration on sustainable development, 2002. Retrieved from

http://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/POI_PD.htm

NICOLACI-DA-COSTA, A.; ROMÃO-DIAS, D.; LUCCIO, F. D. Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 22, n. 1, p. 36-43, 2009.

NORDLUND, A. M.; GARVILL, J. Value structures behind pro-environmental behavior. **Environment and Behavior**, v. 34, p. 740–756, 2002.

NORDLUND, A. M.; GARVILL, J. Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. **Journal of Environmental Psychology**, v. 23, p. 339–347, 2003.

NYE, M.; HARGREAVES, T. Exploring the Social Dynamics of Proenvironmental Behavior Change. **Journal of Industrial Ecology**, v. 14, n.1, p. 137–149, 2009.

OKADA, E.; MAIS, E. Framing the “Green” alternative for environmentally conscious consumers. **Sustainability Accounting Management and Policy Journal**, v. 1, n. 2, p. 222–234, 2010.

OLSEN, S.O.; HEIDE, M.; DOMINGO, D.C.; TOFTEN, K. Explaining intention to consume a new fish product: A cross-generational and cross-cultural comparison. **Food Quality and Preference**, v. 19, p. 618–627, 2008.

OTTMAN, J. **Green Marketing: Opportunity for innovation**. 2 ed. New York: BookSurge, 1998.

OTTMAN, J.A.; STAFFORD, E.R.; HARTMAN, C.L. Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. **Environment: Science and Policy for Sustainable Development**, v. 48, n.5, p. 22–36, 2006.

OTTMAN, J.A. **Next-generation green marketing: beyond billboards**. Disponível em: http://www.greenmarketing.com/files/articles/next_generation_slm2.pdf Acesso em: 16 Novembro, 2013.

OTTMAN, J. A. **The New Rules of Green Marketing**. San Francisco: Berett-Koehler Publisher, 2011.

OZANNE, L. K.; BALLANTINE, P. W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, p. 485–498, 2010.

PAÇO, A. M. F.; RAPOSO, M., L. B. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, p. 429–436, 2010.

PAETZ, A.G.; DÜTSCHKE, E.; FICHTNER, W. Smart Homes as a Means to Sustainable Energy Consumption: A Study of Consumer Perceptions. **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n. 1, p. 23–41, 2012.

PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 8, p. 606–625, 2005.

PAPE, J.; RAU, H.; FAHY, F.; DAVIES, A. Developing Policies and Instruments for Sustainable Household Consumption: Irish Experiences and Futures. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n. 1, p. 25–42, 2011.

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing Consumer and Services**, v.20, n.2, p. 189–199, 2013.

PATTON, M. **Qualitative Evaluation and Research Methods**. London: Sage Publications, 1990.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. **Green marketing**. In Green Management (eds by P. McDonagh & A. Prothero), p. 388–412. London: The Dryden Press, 1997.

PEATTIE, K.; CRANE, A. Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Marketing Research: An International Journal**, v. 8, n. 4, p. 357-370, 2005.

PELLETIER, L. G.; SHARP, E. Persuasive communication and proenvironmental behaviours: How message tailoring and message framing can improve the integration of behaviours through self-determined motivation? **Canadian Psychology**, v. 49, p. 210–217, 2008.

PETER, J.; OLSON, J. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PICKETT-BAKER, J.; OZAKI, R.. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**. v. 25 n. 5, 2008.

POMARICI, E.; VECCHIO, R. Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. **Journal of Cleaner Production**, v. 66, p. 537-545, 2014.

PNUMA. Disponível em: < <http://www.pnuma.org.br/>>. Acesso em 27 jun, 2011.

POLONSKY, M. J.; ROSERBERGER, P. J. I.; OTTMAN, J. Developing green product: learning from stakeholders. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. v. 10, n. 1, p. 22-43, 1998.

POLONSKY, M. J.; ROSENBERGER, P. J. **Reevaluating green marketing: a strategic approach**. Business Horizons. September–October: 21–30, 2001.

POORTINGA, W.; SPENCE, A.; DEMSKI, C. PIDGEON. Individual motivational factors in the acceptability of demand-side and supply-side measures to reduce carbon emissions. **Energy Policy**, v. 48, p. 812-819, 2012.

PORTILHO, Fátima. **Limites e possibilidades do consumo sustentável. Educação, ambiente e sociedade: idéias e práticas em debate**. Serra: Companhia Siderúrgica de Tubarão, 2004.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PRIDE, W. M.; FERREL, O.C. **Marketing Conceitos e Estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

PROTHERO, A. Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990s. **Journal of Marketing Management**, v. 6, n. 2, p. 87-103, 1990.

PROTHERO, A.; PEATTIE, K.; MCDONAGH, P. Communicating greener strategies: a study of on-pack communications. **Business Strategy and the Environment**, v. 6, n. 2, p. 74-82, 1997.

PROTHERO, A.; MCDONAGH, P.; DOBSCHA, S. Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, p. 147-159, 2010.

PROTHERO, A.; DOBSCHA, S.; FREUND, J.; KILBOURNE, W. E.; LUCHS, M. G.; OZANNE, L. K.; THØGERSEN, J. Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 31-38, 2011.

QU, S. Q.; DUMAY, J. The qualitative research interview. **Qualitative Research in Accounting & Management**, v. 8, n. 3, p. 238-264, 2011.

RAHULAN, M.; TROYNIKOV, O.; WATSON, C.; JANTA, M.; SENNER, V. Consumer Purchase Behaviour of Sports Compression Garments – A study of Generation Y and Baby Boomer Cohorts. **Procedia Engineering**, v. 60, p. 163-169, 2013.

REISENWITZ, T. H.; IYER, R. Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers. **Marketing Management Journal**, v.19, n. 2, p. 91-103, 2009.

REMENYI, D. **So you want to be on academic research in business and management studies! Where do you start and what are the key philosophical issues to think about?** Working Paper Series, Henley Management College, Henley-on-Thames. 1995.

REMENYI, D.; WILLIAMS, B.; MONEY, A. **Doing Research in Business and Management - an Introduction to Process and Method**. London: Sage Publications, 1998.

REX, E.; H. BAUMANN. Beyond Ecolabels: What Green Marketing can learn from conventional marketing. **Journal of Cleaner Production**, v. 15, p. 567-576, 2007.

RIO + 20. Disponível em: <http://www.uncsd2012.org/rio20/>. Acesso em: 27 jun, 2011.

ROBERTS, J.A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising', **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. Exploring the subtle relationship between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, p. 79-89, 1997.

ROBERT, J.; WESSELLS, C.; DONATH, H.; ASCHE, F. Measuring consumer preferences for ecolabeled seafood: an international comparison. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, v. 26, n. 1, p. 20-39, 2007.

ROCHA, A.; QUEIROZ, J. **Um Estudo Sobre o Peso do Selo Orgânico no Processo Decisório de Compra de Consumidores de Mate e Sucos Prontos no Rio de Janeiro**. XIII ENGEMA, 2011.

ROCKSTRÖM J.M; FALKENMARK, L; KARLBERG, H; HOFF, S.; ROST, D.; GERTEN Future water availability for global food production: The potential of green water for increasing resilience to global change. **Water Resources Research**, v. 45, 2009.

RODRIGUES, A.; GONÇALVES, E.; COSTA, A.; NORA, E.; REZENDE, C. **Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG**. In XXXV Encontro da ANPAD, 2011.

ROMAN, D.; FILIPPIM, E.; SANTOS JÚNIOR, S. Influência da questão ambiental na decisão de compra do cliente do setor de papel e celulose. **RAEP Revista de Administração Ensino e Pesquisa**, v. 11, n. 1, p. 101–120, 2010.

ROOK, Dennis W. Let's pretend: projective methods reconsidered. In: BELK, R. (org.) **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Edward Elgar Publishing, cap. 11, p. 143-155, 2006.

ROPER ORGANIZATION. Environmental Behavior, North America: Canada, Mexico, United States, Commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc., 1992.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American Psychologist**, v. 55, p. 68–78, 2000.

RUBIN, H. J.; RUBIN, I. S. **Qualitative Research: The Art of Hearing Data** (Kindle Edition). Sage Publication, 2004.

RUNDLE-THIELE, S.; PALADINO, A.; APOSTOL, S.A.G., JR. Lessons learned from renewable electricity marketing attempts: A case study. **Business Horizon**, v. 51, p. 181–190, 2008.

SANTOS, G. The London experience. In E. Verhoef, B. Van Wee, L. Steg, & M. Bliemer (Eds.), **Pricing in road transport: A multi-disciplinary perspective** (p. 273–292). Cheltenham: Edgar Elga, 2008.

SCHAEFER, A.; CRANE, A. Addressing sustainability and consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 76-92, 2005.

SCHÄFER, M.; JAEGER-ERBEN, M.; BAMBERG, S. Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns? **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n. 1, 65–84, 2012.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do Consumidor**. 10 ed. Prentice Hall, 2009.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 5, 1996.

SCHRADER, U. The moral responsibility of consumers as citizens. **International Journal of Innovation and Sustainable Development**, v. 2, p. 79–96, 2007.

SCHRADER, U.; THØGERSEN, J. Putting sustainable consumption into practice. Editorial. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, p. 3–8, 2011.

SCHULTZ, P. W.; ZELEZNY, L. C. Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. **Journal of Environmental Psychology**, v. 19, p. 255–265, 1999.

SHARP, A.; HOJ, S.; WHEELER, M. 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.

SEIDMAN, I. Technique isn't everything, but it is a lot. **Interviewing as qualitative research - a guide for researchers in education and the social sciences**. 3 ed. p. 64-78, 2006.

SHARP, A.; HOJ, S.; WHEELER, M. 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.

SHAW, D.; SHIU, E. The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. **Journal of Consumer Studies**, v. 2, June, p. 109–116, 2002.

SHEPARD, K.; JENSEN, G.; SCHMOLL, B.; HACK, L.; GWYER, J. Alternative Approaches to Research in Physical Therapy: Positivism and Phenomenology. **Physical Therapy**, v. 73, n. 2, p. 88-96, 1993.

SHOVE, E. Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change. **Environment and Planning A**, v. 42, n. 6, p. 1273–1285, 2010.

SILVA, M.; BALBINO, D.; GÓMEZ, C. Consumo Sustentável na Base da Pirâmide: definindo papéis e obrigações para a efetivação do desenvolvimento sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 5, n. 2, p. 18–33, 2011.

SILVA, R. **Simplicidade Voluntária: um estudo exploratório sobre a adoção de um novo estilo de vida e seus impactos sobre o consumo**. 2013. 159p. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SITARZ, D. **Agenda 21: The earth summit strategy to save our planet, Worldwatch environmental alert series.** Boulder: Earth Press, 1994.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOPER, K.. Alternative hedonism and the citizen-consumer. In **Citizenship and consumption**, eds., K. Soper, and F. Trentmann, p. 191-205. New York: Palgrave Macmillan, 2008.

STAATS, H. **Understanding Pro-environmental Attitudes and Behaviour: an analysis and review of research based on the theory of planned behavior.** Bonnes, M.; Lee, T; Bonaiuto, M. (eds) *Psychological Theories for Environmental Issues.* Aldershot: Ashgate Publishing, 2003.

STEG, L.; VLEK, C. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, n. 3, p. 309–317, 2009.

STERN, P. C.; DIETZ, T.; KALOF, L. Value orientations, gender, and environmental concern. **Environment and Behavior**, v. 25, p. 322–348, 1993.

STERN, P.C.; DIETZ, T.; KALOF, L.; GUAGNANO, G.A. Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 25, p. 1611–1636, 1995.

STERN, P. **Toward a working definition of consumption for environmental research and policy.** In: Stern, P. et al. (Ed.). *Environmentally significant consumption.* Washington: Committee on the Human Dimensions of Global Change/Commission on Behavioral and Social Sciences and Education/National Research Council/National Academy Press, p.12-25, 1997.

STERN, P.; DIETZ, T.; ABEL, G.; GUAGNANO, G.; KALOF, L. A Value-Belief Norm Theory of Support for Social Movements: the case of environmental concern. **Human Ecology Review**, n. 6, p. 81-97, 1999.

STERN, P. C. Towards a coherent theory of environmentally significant behavior. **Journal of Social Issues**, n. 56, p. 407–424, 2000.

STRAUGHAN R. D.; ROBERTS J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-576, 1999.

Strauss, W.; Howe, N. **The fourth turning: An American prophecy.** New York: Broadway Books, 1997.

Strauss, W.; Howe, N. **Generations: The history of America's future, 1584 to 2069.** New York: William Morrow, 1991.

SCHWARTZ, S.H. Normative influences on altruism, in: L. BERKOWITZ (Ed.) **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 10, p. 221-279. New York: Academic Press, 1977.

THOGERSEN, J. Promoting green consumer behavior with eco-labels. In **New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures**, eds., T. Dietz and P. Stern, 83-104. Washington, DC: National Academy Press, 2002.

THOGERSEN, J. Consumer behaviour and the environment: Which role for information? In **Environment, information and consumer behaviour**, eds., S. Krarup, and C. S. Russell, 51-63. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2005.

THOGERSEN, J. How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? **Journal of Consumer Policy**, v. 28, p. 143-178, 2005.

THOGERSEN, J. Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. **Journal of Macromarketing**, v. 30, n. 2, p. 171-185, 2010.

THOGERSEN, J.; SCHRADER, U. From Knowledge to Action—New Paths Towards Sustainable Consumption. **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n. 1, p. 1-5, 2012.

TOLBIZE, A. **Generational differences in the workplace**. 2008. Disponível em < http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf > Acesso em 30 de julho de 2014.

THOMPSON, C.; ASPINALL, P.; MONTARZINO, A. The childhood factor: Adult visits to green places and the significance of childhood experience. **Environment and Behavior**, v. 40, p. 111-143, 2008.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

VACCARO, V. L. B2B green marketing and innovation theory for competitive advantage. **Journal of Systems and Information Technology**, v. 11, n. 4, p. 315-330, 2009.

VANDERMERWE, S.; OLIFF, M. Customers drive corporations green, *Long Range Planning*, v. 23, n. 6, p. 10-16, 1990.

VAN DIEPEN, A.; VOOGD, H. Sustainability and planning: does urban form matter? **International Journal of Sustainable Development**, v. 4, p. 59-74, 2001.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, V.; TIBOLA, F. Pesquisa Qualitativa em Marketing e suas Variações: Trilhas para Pesquisas Futuras. **RAC**, v. 9, n. 1, p. 9-33, 2005.

VILLAS, M.; MACEDO-SOARES, T.; RUSSO, G. Bibliographical Research Method for Business Administration Studies: a Model Based on Scientific Journal Ranking. **Brazilian Administration Review (BAR)**, v. 5, n. 2, p. 1-21, 2008.

VINING, J.; EBREO, A. Predicting recycling behavior form global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 22, p. 1580–1607, 1992.

VRIENS, M.; HOFSTEDE, F.T. Linking attributes, benefits, and consumer values. **Journal of Marketing Research**, v. 12, n. 3, p. 4-10, 2000.

WALL, R.; WRIGHT, P.; MILL, G. **Organised Activity? A critical review of theoretical constructs used to explain environmentally-significant behaviour**. Mimeo, De Montford University, Leicester. 2004.

WBCSD (World Business Council for Sustainable Development). *Eco-efficiency: creating more value with less impact* 2000, 36 p. Disponível em: http://www.wbcsd.org/web/publications/eco_efficiency_creating_more_value.pdf f> Acesso em 16 de novembro 2013.

WELDFORD, R. **Environmental strategy and sustainable development**. Londres: Routledge, 1995.

WOLBURG, J.M.; POKRYWCZYNSKI, J. A psychographic analysis of Generation Y college students. **Journal of Advertising Research**, p. 33-52, September/October, 2001.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. **Sustainable Development**, v. 8, p. 20-31, 2010.

APÊNDICE I

Roteiro de Questionário para Entrevista

1. Você se considera uma pessoa preocupada com questões ambientais? (caso resposta seja negativa → Por quê? / Caso resposta seja positiva → Continuar) (atitude).
2. Em sua opinião, como pensa uma pessoa que se preocupa com questões ambientais (temas relacionados à sustentabilidade)? O que ela faz?
3. Você acha que a maioria das pessoas hoje em dia tem essa preocupação? Por quê?
4. Agora, mais especificamente no SEU CASO, o que VOCÊ faz para contribuir para a preservação do meio ambiente em seu dia-a-dia? (comportamento)
5. Em geral, as pessoas com quem você convive também têm essa preocupação?
6. Você acredita que os problemas relacionados às questões sustentáveis são causados pelo consumidor, empresa ou governo? Por quê? (lôcus de controle)
7. Você acredita que de alguma forma a pessoa (indivíduo, consumidor) pode contribuir para amenizar os problemas relacionados às questões ambientais/sustentáveis? Pouco, médio, muito?
8. Você sabe quais ações essas pessoas poderiam realizar no dia-a-dia para melhorar essas questões? Como essa pessoa poderia contribuir? (Conhecimento Limitado do Indivíduo sobre os problemas ambientais e suas possíveis soluções)
9. Em sua opinião, quais as dificuldades ou empecilhos encontrados para que as pessoas comprem/consumam produtos “ecologicamente corretos”? (pode exemplificar)
10. Você se lembra de alguma situação em que você pretendia comprar um produto ecologicamente correto, mas acabou não comprando? Comente como isto aconteceu.
11. Alguma pessoa de seu círculo familiar ou de amizade teve influência na sua forma de ver (se preocupar), com questões ambientais? Quem? Como?

Agora, por gentileza, gostaria que você preenchesse o questionário (Passar o questionário).

QUESTIONÁRIO

1. Gênero:

Feminino ☐ []
 Masculino ☐ []

2. Idade:

20 a 35 anos ☐ []
 36 a 50 anos ☐ []
 51 a 68 anos ☐ []
 Acima de 68 anos ☐ []

3. Escolaridade:

2º grau completo ☐ []
 3º grau incompleto ☐ []
 3º grau completo ☐ []
 Pós-graduação ☐ []

4. Renda Média Bruta Familiar Mensal:

Inferior a 1.200 ☐ []
 R\$ 1.201 – R\$ 3.000 ☐ []
 R\$ 3.001 – R\$ 6.000 ☐ []
 R\$ 6.001 – R\$ 8.000 ☐ []
 Acima de R\$ 8.000 ☐ []

5. Profissão: _____

6. Região de Residência: _____ UF: _____

7. Número de pessoas que vivem na residência: _____

8. Estado Civil:

Solteiro ☐ []
 Casado (ou união estável) ☐ []
 Divorciado ☐ []

9. Religião: _____

NOME: _____

Questionário - Parte 1						
	Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Com frequência (4)	Sempre (5)	N/A (6)
1.1 Desligo os aparelhos eletrônicos quando não estou usando						
1.2 Planejo previamente os alimentos que compro						
1.3 Peço a nota fiscal quando faço compras						
1.4 Compro roupas por impulso						
1.5 Leio com cuidado os rótulos de novos produtos antes de comprá-los						
1.6 Desligo as lâmpadas em ambientes desocupados						
1.7 Fecho a torneira enquanto escovo os dentes						
1.8 Separo o lixo reciclável do não reciclável						
1.9 Uso o verso do papel já utilizado						
1.10 Levo minha própria sacola para fazer compras no supermercado						
1.11 Tomo banho rápido para economizar água						
1.12 Dou preferência ao uso etanol para abastecer o carro ao invés de gasolina						
1.13 Costumo lavar a calçada ou carro com mangueira						
Questionário – Parte 2: Com que frequência nos últimos 06 meses você fez alguma das seguintes atividades?						
	Nunca (1)	Raramente (2)	Às vezes (3)	Com frequência (4)	Sempre (5)	N/A (6)
2.1 Comprou produtos feitos com material reciclado						
2.2 Comprou produtos orgânicos						
2.3 Comprou produtos com embalagens reutilizáveis (copos de geleia, requeijão,						

potes...)?						
2.4 Comprou produtos com embalagens recarregáveis (canetas, cartuchos, pilhas...)?						
2.5 Comprou produtos com algum tipo de selo ambiental?						

Após passar o questionário:

Parte 1: Depois que a parte 1 do questionário tiver sido aplicada, escolher as respostas extremas (que evidenciam o GAP) e explorá-las de forma mais profunda.

Parte 2: Depois que o questionário tiver sido preenchido aprofundar o “comportamento” com perguntas:

- *Qual produto comprou?*
- *Como (situação, contexto, influências)?*
- *Por quê?*

APÊNDICE II

Principais pesquisas sobre consumo sustentável

Várias pesquisas sobre o tema de consumo sustentável têm sido apresentadas nos últimos anos nos principais periódicos acadêmicos de marketing e sustentabilidade, resultando em publicações de edições especiais sobre o assunto.

No *Journal of Consumer Behaviour*, a edição de novembro e dezembro de 2010 (editada por Iain Black) abordou o tema de sustentabilidade sob a lente do anticonsumo, englobando artigos sobre resistência ao consumo (Albinson, et al., 2010), ética no consumo (Eckhardt et al., 2010), compartilhamento (Ozanne e Ballantine, 2010), leis e impacto em comportamento e atitude (Sharp et al., 2010), estilos de vida sustentáveis (Black e Cherrier, 2010), dentre outros.

A edição de junho de 2010 do *Journal of Macromarketing* (editada por William Kilbourne) destaca uma perspectiva macro da sustentabilidade no marketing, indo além das abordagens tradicionais de marketing centradas na reciclagem, produtos ecológicos e consumo de energia.

A edição do *Journal of Macromarketing* conta com um total de oito artigos variando entre pesquisas conceituais e empíricas, englobando assuntos como: causas macro e estruturais das diferenças entre países no que tange o consumo sustentável relacionado a alimentos orgânicos (Thogersen, 2010); movimento global de sustentabilidade sob a lente do discurso verde (Prothero, et al., 2010); orientação para o mercado e modelo de marketing corporativo (Mitchell et al., 2010), dentre outros artigos importantes que visam ampliar o escopo de marketing para incluir questões atuais.

No *Journal of Industrial Ecology* a edição de janeiro e fevereiro de 2010 (editada por Tukker, Cohen, Hubacek e Mont) aborda temas de Produção e Consumo Sustentável, contando com um total de 21 artigos. Os temas variam, mas apontam para a importância do conhecimento no que diz respeito às questões relativas ao papel das medidas políticas para estimular estilos de vida sustentáveis, a fim de facilitar comportamentos de consumo sustentáveis, para forjar sistemas sustentáveis de produção e consumo.

O *Journal of Consumer Policy* publicou duas edições especiais sobre consumo sustentável, apresentando um total de dezesseis artigos, sendo uma edição publicada em 2011 tendo como foco principal a forma como os diferentes atores relevantes (consumidores, empresas, governo e ONGs) colocam o consumo sustentável em prática (Schrader e Thøgersen, 2011). A outra edição foi publicada em 2012, analisando o tema “Do conhecimento à ação e os novos caminhos para o consumo sustentável” na qual o hiato entre atitude e comportamento foi explorado em alguns estudos empíricos (por exemplo, Thøgersen e Schrader, 2012). Assim, o foco da última edição buscou entender razões para o hiato, do chamado “conhecimento à ação”, e desenvolver estratégias e instrumentos para políticas de consumo para fechar o hiato (*gap*) e promover o consumo sustentável.

A seguir é apresentado um quadro com algumas das principais publicações internacionais (Quadro 22) e nacionais (Quadro 23) no que tange o tema de consumo sustentável e o hiato de atitude e comportamento ecologicamente consciente.

Quadro 22: Seleção de artigos sobre o tema de consumo sustentável

Título	Autor / Ano	Objetivo	Metodologia
(1) The Coherence of inconsistencies: attitude-behaviour gaps and new consumption communities	Moraes, et al. (2012)	Este artigo procura problematizar o conceito de lacuna entre atitude e comportamento e responder a seguinte pergunta: como é que grupos específicos de consumidores abordam (alguns de) suas inconsistências de atitude e comportamento? O artigo explora as inconsistências de atitude e comportamento, e melhorias em tais inconsistências, através do exame de práticas cotidianas socialmente enraizadas de novas comunidades de consumo (<i>NCC – new consumption communities</i>).	Qualitativo / Pesquisa Etnográfica em 07 comunidades
(2) Smart Homes as a Means to Sustainable Energy Consumption: A Study of Consumer Perceptions	Paetz, et al. (2012)	Neste estudo são analisadas as reações dos consumidores em uma “casa inteligente” totalmente mobiliada e equipada. A análise examina as percepções do consumidor e suas reações a um sistema de gestão de energia, que otimiza o consumo de energia elétrica com base em diferentes soluções de TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação). Os temas de otimização de energia foram demonstradas na prática e em seguida, discutiu-se com os participantes a inclusão de tarifas variáveis, contadores inteligentes, dispositivos inteligentes e automação residencial. Como os diferentes elementos, as tarifas variáveis, contadores inteligentes, dispositivos inteligentes e automação residencial são percebidos pelos consumidores? Quão realista é a integração desses elementos na vida cotidiana de uma família em um	Qualitativo / Empírico Grupos de foco (04 grupos, com um total de 29 participantes). Pré-questionário antes do grupo de foco (dados sócio demográficos dos participantes) e outro depois (avaliação e

		futuro próximo? Quais são as barreiras que precisam ser superadas?	expectativa de preço).
(3) Disclosure of Energy Operating Cost Information: A Silver Bullet for Overcoming the Energy-Efficiency Gap?	Heinzle (2012)	Os consumidores frequentemente agem de forma contrária à teoria econômica racional por meio de uma supervalorização de um preço de compra inicial mais elevado, enquanto fortemente descontam futuros custos operacionais de energia. Uma oportunidade para ajudar a limitar a dimensão do excesso de desconto é revelar o total consumo de energia de um produto, por exemplo, por meio de uma etiqueta de energia. No entanto, a comunicação, não só a disponibilidade de informações, mas também a forma como a informação específica do consumo de energia está enquadrada é susceptível de afetar a forma sobre como os indivíduos descontam futuros custos operacionais.	Quantitativo / Experimento / Análise Conjunta > 208 respondentes
(4) Life events as Windows of opportunity for changing towards sustainable consumption patterns.	Schafer et al. (2012)	O estudo investiga se as transições ao longo da vida podem servir como ponto de partida para intervenções sustentáveis de consumo, assumindo que durante essas transições, as pessoas precisam se adaptar as suas rotinas de comportamento e são, portanto, mais receptivas às intervenções. Os efeitos das duas campanhas diferentes (informação por correspondência e consulta pessoal) foram avaliados para pessoas que sofrem dois tipos diferentes de eventos de vida (dar a luz a uma criança e relocação). O estudo experimental descobriu que a campanha de consulta teve efeitos significativos sobre o consumo sustentável sobre alguns comportamentos, mas não teve maiores efeitos sobre os grupos de eventos de vida. As informações por correspondência não resultou em mudanças comportamentais significativas. Para obter uma imagem mais clara sobre o impacto das transições de ciclo de vida em rotinas diárias e susceptibilidade às intervenções, entrevistas qualitativas adicionais foram realizadas.	Quantitativo e Qualitativo Experimento simulando uma mudança em hábitos sustentáveis de consumo após mudança para uma nova cidade ou nascimento de um filho > tempo que a informação é transmitida é crucial.
(5) Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge	Markkula & Moisan der (2012)	Este artigo trabalha no sentido de uma perspectiva discursiva, prática baseada em explicar a lacuna "conhecimento-a-ação" observada na literatura dos consumidores sobre o consumo sustentável. Baseado em um estudo empírico que se concentra em mercados de moda e vestuário, o objetivo é elaborar sobre a natureza e as implicações da polifonia discursiva que os consumidores enfrentam quando se esforçam para realizar práticas de consumo mais sustentáveis. Em geral, conclui-se que parte da diferença pode ser atribuída à confusão discursiva que surge a partir de uma existência simultânea de múltiplos discursos conflitantes de consumo sustentável e devido a suas constantes mutações; bem como a luta discursiva associada que os consumidores precisam lidar para dar sentido a suas funções e responsabilidades no desenvolvimento sustentável.	Qualitativo / Empírico com 18 Entrevistas em Profundidade
(6) Sustainable Consumption: Opportunities	Prothero et al. (2011)	Os autores exploram três áreas em detalhe. Primeiro, eles consideram a inconsistência entre as atitudes e comportamentos dos consumidores com relação à sustentabilidade. Segundo, ampliam a agenda para	Conceitual /Bibliográfico

for Consumer Research and Public Policy		explorar o papel dos cidadãos na sociedade. Em terceiro lugar, eles propõem uma abordagem macroinstitucional para promover a sustentabilidade. Cada uma destas oportunidades distintas está inter-relacionada.	
(7) Why don't consumers consume ethically?	Eckhardt et al. (2010)	Muitos consumidores professam quer evitar ofertas antiéticas no mercado, mas poucos agem sobre essa inclinação. Este estudo investiga a natureza das razões e justificações utilizados pelos consumidores para dar sentido a essa discrepância. Os dados foram coletados por meio de entrevistas em profundidade em oito países. Os participantes foram apresentados com três cenários de consumo ético, e discutiu as suas opiniões sobre as questões de consumo, bem como seu comportamento de consumo. A maior parte do debate centrou-se em torno de suas justificativas para sua falta de padrões de consumo ético. Três estratégias justificaram emergiram dos dados: a racionalização econômica, a dependência institucional e realismo desenvolvimento.	Qualitativo / Empírico/ Entrevista em Profundidade com Técnica Projetiva em 8 países com 20 entrevistas em cada país.
(8) Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags	Sharp et al. (2010)	Este artigo examina empiricamente se proscricção de um item habitual de consumo (sacolas plásticas) pode atuar como um mecanismo para desenvolver comportamentos e atitudes anticonsumo. O trabalho segue uma proibição legal de varejo que proíbe o uso único de sacos de plástico de polietileno, analisando 1.167 entrevistas com consumidores antes do anúncio da proibição, durante quatro meses de período de transição (e campanha demarketing), e quando a proibição estava em pleno vigor. Duzentos e cinquenta e três entrevistas são repetidas com as mesmas pessoas para permitir a identificação de uma mudança de atitude e de comportamento em nível individual.	Qualitativa e Quantitativa. Entrevistas por telefone antes e após a lei de proibição ANOVA para análise estatística
(9) Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values	Black & Cherrier (2010)	Esta pesquisa analisa as práticas de anticonsumo, motivações e valores dentro de tentativas de viver um estilo de vida mais sustentável. Dezesesseis mulheres foram entrevistadas e suas narrativas de anticonsumo para a sustentabilidade foram encontradas através da prática de atos de rejeição, redução e reutilização. Além disso, práticas de anticonsumo para a sustentabilidade são construídas por meio da colaboração entre as necessidades do indivíduo e as necessidades de preservação ambiental. Essa perspectiva move o consumo sustentável a distância de um processamento de informação racional e escolha motivada ambiental, a fim de incorporar as diferentes necessidades e valores subjetivos e individualistas. Assim, o desafio para os comerciantes sustentáveis é posicionar práticas sustentáveis ao lado de noções de auto-interesse, tais como independência, beleza, qualidade ou valor para o dinheiro.	Qualitativo Entrevista em profundidade com 16 mulheres
(10) Is Green the New Black? Reflections on a Green	Prothero et al. (2010)	Este artigo analisa o movimento de sustentabilidade global através da lente de um discurso como mercadoria verde introduzida por Prothero e Fitchett. A atual onda de esforços de sustentabilidade e iniciativas é diferente das encarnações anteriores, em	Conceitual

Commodity Discourse		que é mais global e possui um sistema orientado. Os autores afirmam que um discurso mercadoria verde começou a mover o discurso da sustentabilidade longe das amarras do paradigma social dominante (DSP) e para uma visão mais holística e perspectiva global. Os autores concluem que uma nova tipologia que delineia o consumo de cidadania será melhor para encapsular os valores e comportamentos dos consumidores verdes. Esta nova tipologia permite uma melhor representação dos consumidores que estão a optar por viver uma vida mais verde em uma escala maior.	
(11) Exploring the Social Dynamics of Proenvironmental Behavior Change	Nye & Hargreaves (2009)	Este artigo explora o papel intrínseco do contexto na formação e nos resultados de intervenções visando à mudança de comportamento ambiental significativo em casa e nos locais de trabalho. Baseando-se em teorias sociológicas do interacionismo simbólico, avalia as dinâmicas sociais e os mecanismos de mudança de comportamento semelhantes baseadas em duas equipes de intervenções: uma no trabalho (Campeões Ambiente) e outra em casa (EcoTeams). A análise mostra que as intervenções abrem diferentes níveis de oportunidade para rever e renegociar novos comportamentos ecológicos. Argumenta-se que os estudos devem prestar maior atenção aos processos de mudança de comportamento, ou a relação contextualmente sensível entre as intervenções e resultados, como um passo para aperfeiçoar as intervenções destinadas a mudar o comportamento ambiental significativo.	Qualitativo / Pesquisa Ação / Entrevistas (39) e Grupos de Foco (4) Gap (Global Action Plan International) análise e instrui 2 grupos: - Eco Teams (em casa) e - Environment Champions (trabalho).

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 23: Seleção das principais pesquisas no Brasil sobre o tema de sustentabilidade e consumo sustentável.

Titulo	Autor / Ano	Objetivo	Metodologia
Mind the Gap: Um Estudo Cross-Cultural sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Produtos Verdes	Ferraz et al. (2013) XXXVII EnANPAD 2013	Este artigo objetiva analisar as relações e o possível gap entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários brasileiros e canadenses da área de gestão.	Quantitativo / Modelagem em Equações Estruturais
Uma análise da consciência ecológica para o consumo “verde” no varejo supermercadista	Braga Júnior et al. (2012) RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental	O artigo pretende verificar os principais fatores que influenciam consumidores a comprar no varejo supermercadista produtos considerados verdes. Para atingir o objetivo proposto, foi aplicado um survey junto a uma amostra de 837 respondentes, cujo instrumento de pesquisa foi trabalhado a partir da análise da literatura deste campo de estudo.	Quantitativo (survey)
Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável	Gorni et al. (2012) RGSA - Revista de Gestão	O estudo teve por objetivo analisar a diferença de gênero, em relação ao comportamento, discurso e prática, de universitários sobre o consumo sustentável. A pesquisa foi quantitativa de levantamento,	Quantitativo (survey)

	Social e Ambiental	realizada com 312 universitários e os dados foram analisados por meio de estatística descritiva.	
Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG	Rodrigues et al. (2011) XXXV EnANPAD 2011	Este artigo tem como objetivo a identificação de segmentos distintos de mercado baseado em comportamentos de consumo influenciados pela questão ambiental. O referencial teórico se inicia abordando o marketing verde. Em seguida, faz-se uma revisão do perfil de consumidores ecologicamente conscientes encontrados em estudos anteriores e dos critérios de segmentação de mercado utilizados para identificá-los.	Quantitativo / Survey Descritiva
Ecológicos ou Controlados? O Consumidor Consciente sob a Perspectiva do Consumidor Comum	Borelli et al. (2011) XXXV EnANPAD 2011	O presente estudo busca compreender como os consumidores comuns – ou seja, aqueles que não consideram os impactos de seu consumo – percebem o consumidor consciente, as alterações de hábitos de consumo inerentes ao consumo consciente e as motivações para isto.	Qualitativo / Entrevistas e Técnica Projetiva
Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis!	Gorni et al. (2011) ENGEMA 2011	O estudo tem por objetivo analisar o comportamento, discurso e prática, dos jovens universitários sobre o consumo sustentável. O método adotado foi a pesquisa quantitativa e de levantamento, realizada em uma universidade na cidade de Blumenau, SC. A população pesquisada foi composta por 330 estudantes. Os resultados apontam que, a maioria dos universitários pesquisados demonstra estar consciente do seu papel em relação aos cuidados com o meio ambiente. Apesar de esse fato representar um posicionamento favorável ao consumo sustentável, ele revela apenas a consciência dos respondentes sobre as problemáticas ambientais.	Quantitativo / Survey
As Atitudes dos Consumidores em Relação ao Plástico Verde	Kruter (2011) ENGEMA 2011	Este trabalho teve como objetivo investigar as atitudes dos consumidores em relação ao Plástico Verde de origem renovável (etanol da cana-de-açúcar). Também foram estudados: o grau de consciência ambiental, as atitudes em relação ao consumo sustentável e a intenção de compra de Plástico Verde, além do nível de conhecimento sobre este produto. Foi realizada inicialmente uma etapa qualitativa, com entrevistas em profundidade, que auxiliou na etapa seguinte, quantitativa, uma survey online, aplicada a uma amostra de 300 indivíduos. Adaptações das escalas New Environmental Paradigm (NEP) e Ecologically Conscious Consumer Buying (ECCB) foram utilizadas no questionário para mensurar consciência ambiental e atitude em relação ao consumo sustentável, respectivamente.	Qualitativo (entrevistas) + Quantitativo (survey)

Estudo Sobre O Comportamento Do Consumidor Frente À Questão Ambiental	Garcia et al. (2011) RGSA - Revista de Gestão Social e Ambiental	O artigo busca identificar fatores que influenciam os consumidores em seu processo decisório de compra, destacando suas ações em relação às questões ambientais. Foi desenvolvido um questionário, com 35 assertivas e uma escala tipo Likert de cinco níveis. Este questionário foi aplicado em 451 alunos de universidades da cidade de São Paulo, usando o LISREL, foi efetuada a Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que confirmou os construtos: Consciência ambiental (Conamb), Irresponsabilidade ambiental (Irresamb), Passividade (Passiv) e Responsabilidade ambiental (Resamb).	Quantitativo (survey, análise fatorial)
Padrões de Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Divinópolis/MG	Freitas et al. (2010) XXXIV EnANPAD 2010	Este estudo tem como objetivo identificar padrões de consumo consciente na cidade de Divinópolis/MG, por meio da adaptação das escalas desenvolvidas nos trabalhos de Romeiro (2006), Gonçalves-Dias et al. (2009) e do Instituto Akatu (2005, 2007). Realizou-se a pesquisa com uma amostra de 114 consumidores de diversos bairros da cidade. Analisou-se ainda a relação entre variáveis demográficas e os níveis de consciência do consumidor divinopolitano, e o perfil dos grupos de consumidores com relação à atitude e prática de consumo relacionada à responsabilidade sócio-ambiental.	Quantitativo / Survey
Influência da questão ambiental na decisão de compra do cliente do setor de papel e celulose	Roman et al. (2010) RAEP Revista de Administração Ensino e Pesquisa	Este artigo aborda a relevância da questão ambiental no processo de tomada de decisão de compras organizacionais no setor de papel e celulose. Discute-se a relação entre questão ambiental e decisão de compra. Após a apresentação e discussão do conceito de tomada de decisão, discute-se o Marketing Verde como estratégia organizacional para informar o mercado sobre as iniciativas ambientais da organização.	Quantitativo (survey – telefone e email)
Consciência Ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração	Gonçalves-Dias et al. (2009) RAE Eletrônica (Revista de Administração de Empresas)	O objetivo do estudo foi caracterizar a dimensão ambiental do comportamento de futuros administradores e explorar condições, desafios e perspectivas para a ampliação da formação socioambiental nos projetos pedagógicos da escola de gestão analisada. Foram aplicados questionários de mensuração do comportamento ambiental numa amostra de 341 graduandos em Administração de uma instituição de ensino superior de São Paulo, que tiveram formação em meio ambiente ao longo de sua trajetória educacional.	Quantitativo (Fatorial e Cluster)

Fonte: Elaborado pela autora.