



## PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL E CONSUMO CONSCIENTE: OS MEUS, OS SEUS E OS NOSSOS INTERESSES

Recebido: 15/08/2012

Aprovado: 02/10/2012

<sup>1</sup>Ceres Grehs Beck

<sup>2</sup>Rita de Cássia de Faria Pereira

### RESUMO

Respeitar os limites da natureza é um desafio que emerge na sociedade contemporânea. Neste sentido, este artigo buscou identificar os valores e interesses que dominam o processo de decisão e caracterizam a preocupação ambiental dos consumidores. A condução de 33 entrevistas em profundidade aliadas à técnica projetiva permitiu relacionar se a preocupação está ligada à preservação do meio ambiente global (nossos interesses) e ao bem-estar da coletividade (seus interesses) ou à satisfação de desejos egoístas (meus interesses). A análise qualitativa de conteúdo orientada por Bardin (1977) revelou alta preocupação ambiental, todavia percebe-se que prevalecem os valores ligados ao individualismo, à passividade, ao imediatismo e um forte egoísmo predomina nos comportamentos dos respondentes.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Preocupação Ambiental. Antropocentrismo.

<sup>1</sup> Mestre em Administração (PPGA/UFPB), Brasil

Professora de Administração e Marketing - Unidade Gestão e Negócios - Instituto Federal da Paraíba (IFPB)

E-mail: [ceresbeck@gmail.com](mailto:ceresbeck@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Administração no PPGA/UFRGS, Brasil

Professora do Mestrado e doutorado PPGA/UFPB.

E-mail: [rita\\_faria@yahoo.com](mailto:rita_faria@yahoo.com)



## **ENVIRONMENTAL CONCERNS AND CONSCIOUS CONSUM: MINE, YOURS AND OUR INTERESTS**

### **ABSTRACT**

Respect the limits of the nature is a challenge that emerges in contemporary society. In this sense, this paper aimed to identify the values and interests that dominate the decision process and that characterize the environmental concerns of consumers. The application of 33 in-depth interviews associated with the projective technique allowed identify if the concerns are related to the preservation of the global environment (our interests) and to the welfare of the community (your interests) or to

fulfill selfish desires (my interests). The qualitative content analysis guided by Bardin (1977) showed high environmental concern, however it is clear that prevails values linked to individualism, passivity, immediate benefits and a strong selfishness predominates in the behaviors of the respondents.

**Keywords:** Consumer Behavior. Environmental Concern. Anthropocentrism.

## **PREOCUPACIÓN AMBIENTAL Y CONSUMO CONSCIENTE: MIS, SUS Y NUESTROS INTERESES**

### **RESUMEN**

Respetar los límites de la naturaleza es un reto que surge en la sociedad contemporánea. En este sentido, el objetivo fue identificar los valores e intereses que dominan el proceso de decisión y caracterizar las preocupaciones ambientales de los consumidores. La realización de 33 entrevistas en profundidad aliadas a técnica proyectiva permite identificar si el problema está relacionado con la preservación del medio ambiente mundial (nuestros intereses) y para el bienestar de la comunidad (sus intereses) o para satisfacer deseos egoístas (mis

intereses). El análisis de contenido cualitativo guiado por Bardin (1977) reveló una alta preocupación ambiental, sin embargo, está claro que los valores dominantes vinculados al individualismo, la pasividad, la inmediatez y un fuerte egoísmo predominan en los comportamientos de los encuestados.

**Palabras clave:** Comportamiento del Consumidor. Preocupación Ambiental. Antropocentrismo.



## **1. INTRODUÇÃO**

Respeitar os limites da natureza é um desafio que emerge na sociedade contemporânea. A industrialização provocou a separação do homem da natureza, enfatizando as relações individualistas de compra e consumo para satisfação de demandas pessoais, e reflete o descaso dos cidadãos em relação ao ambiente que os cerca.

Os seres humanos, para suprirem suas necessidades e desejos, vêm atingindo os limites do equilíbrio da natureza e acabam sendo ameaçados pelas consequências adversas de seus próprios comportamentos. A sociedade, através da evolução social e natural, desenvolveu padrões insustentáveis e a sobrevivência dos seres humanos no planeta tem sido seriamente ameaçada pelos problemas ambientais (Egri & Pinfield, 2007).

Percebe-se, assim, um conflito na sociedade de consumo atual, pois tem perdurado uma incompatibilidade entre a proteção ambiental e o pleno desenvolvimento da economia e da sociedade. Nos últimos 400 anos, a civilização alcançou um contínuo progresso que proporcionou ao ser humano, dentre outros benefícios, uma melhor qualidade de vida (Lomborg, 2002). Por outro lado, este progresso vem provocando, em nível mundial, uma ameaça à qualidade do meio ambiente, gerando problemas como o aquecimento global, a poluição das águas, o desaparecimento das florestas e a desertificação (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987).

Atingir o padrão de felicidade almejado representa ainda um paradoxo, pois na sociedade de consumo, o consumidor pode consumir de tudo, mas sabe que a hora é de regulação e moderação, já que o consumismo está relacionado à degradação (Lipovetsky, 2007). “O princípio da responsabilidade não se dirige mais exclusivamente aos produtores, mas aos próprios consumidores” (Lipovetsky, 2007, p. 341), que tem poder efetivo de mudar a demanda e, ao utilizarem seu poder de compra, poderiam auxiliar a resolver os problemas ambientais (Ottman, 1994).

A problemática gira em torno da manutenção do modelo de desenvolvimento econômico hodierno – base do antropocentrismo –, no qual há um distanciamento do homem dos valores da natureza, de modo a satisfazer seus interesses pessoais. Estudos desenvolvidos internacionalmente têm demonstrado a existência de três orientações de valores que norteiam



os comportamentos dos consumidores: (1) valores egoístas, (2) altruístas ou (3) biosféricos (De Groot & Steg, 2008; Hansla *et al.*, 2008, Schultz, 2000, 2001; Schultz *et al.*, 2005; Snelgar, 2006; Stern & Dietz, 1994; Stern, 2000).

Considerando tais pressupostos, este artigo buscou identificar os valores que dominam no processo de decisão de compra, consumo e descarte, bem como caracterizar a preocupação ambiental dos consumidores. A abordagem qualitativa das entrevistas procurou analisar se os comportamentos dos consumidores estão relacionados à preocupação ambiental para a preservação do meio ambiente como um todo (nossos interesses), ao bem-estar da coletividade (seus interesses), ou a satisfação de desejos pessoais (meus interesses).

## **2. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL**

Após quase quatro séculos de uso intenso dos recursos naturais, notadamente a partir da Revolução Industrial, somente a partir dos anos 1970 se inicia um processo de conscientização em nível mundial em torno dos impactos negativos da evolução humana no meio ambiente. A proteção ambiental só recentemente se tornou um assunto importante nos processos de tomada de decisão (Stern, 2000), e, mesmo após mais de trinta anos de iniciativas em prol do ambiente, não se percebem mudanças na direção da sustentabilidade (Peattie & Peattie, 2009). Segundo Prothero, McDonagh e Dobscha (2010), a partir dos anos 1990, o foco dos debates se volta ao consumo e a forma como o progresso vem sendo atingido nas sociedades ocidentais, já que vigora uma relação de soberania do homem frente à natureza.

O Desenvolvimento Sustentável prevê que a evolução do homem e o progresso devem ser pautados no equilíbrio ecológico, de forma socialmente justa e economicamente viável (WCED, 1987). Embora este conceito esteja amplamente difundido, apresenta-se um tanto dúbio em relação à aplicação prática, o que reporta a uma situação de insustentabilidade explicada pelo Paradigma Social Dominante (PSD) que é, na sua essência, anti-natureza e anti-sustentabilidade.

A partir do exposto, considera-se que manter o desenvolvimento de modo sustentável representa um paradoxo: o progresso impacta diretamente no uso e degradação dos recursos naturais globais, ao passo que a preservação ambiental está baseada na intocabilidade destes recursos. Para atingir a sustentabilidade, as empresas devem promover mudanças substantivas



no modo como os negócios são feitos na sociedade neoliberal ocidental (Kilbourne, 2010), bem como mudanças transformativas na forma como pensamos sobre os problemas e soluções (Varey, 2010). A partir destas assertivas, tem-se que as soluções efetivas para os atuais problemas ambientais somente serão alcançadas quando a humanidade se libertar dos interesses econômicos e egoístas, utilizando suas capacidades tecnológicas para consolidar sistemas sustentáveis de produção e consumo.

Para Stern (2000), o desenvolvimento econômico sempre atribuiu um significado secundário ao comportamento humano frente ao ambiente, na visão antropocêntrica e individualista de que o homem poderia enfrentar e dominar a natureza. Para Egri e Pinfield (2007), perdura uma inquietação crescente já que não existe equilíbrio nas relações de trocas entre a sociedade e o meio ambiente, o que tem afetado a qualidade de vida, comprometendo, inclusive, o futuro do homem no planeta. Assim, repensar as formas de produção e consumo não representa somente uma opção, mas sim, uma condição para a manutenção da vida humana.

### 3. SOCIEDADE DE CONSUMO E PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL

A palavra “consumo” deriva do latim “*consumere*” e o termo “consumir” foi usado primeiramente como sinônimo para destruir, usar tudo, gastar, desperdiçar, esgotar (Barbosa & Campbell, 2006). O consumo assume significados diferentes: para os economistas (e profissionais de marketing) representa um processo de satisfação de necessidades individuais; para os ambientalistas, consumo é todo ato que incorre no uso de recursos naturais que infringem os limites ecológicos (Barbosa & Campbell, 2006).

A produção em grande escala de bens promoveu profundas mudanças econômicas e sociais e lançou as bases da racionalidade econômica vigente. Segundo Lipovesty (2007), democratizou-se o desejo, criando a sociedade do consumo em massa. Se a famosa frase, “Penso, logo existo”, cunhada por Descartes fosse atualizada para o tempo presente, poderia ser traduzida como “Tenho, logo existo” (Hill, 2002) ou “Compro, logo existo” (Lipovetsky, 2007). Os processos de querer e desejar dominam o fenômeno do consumismo moderno e pontuam muito mais em saciar vontades do que em satisfazer necessidades (Campbell, 2006).





Para atingir o desenvolvimento sustentável seria necessária uma maior preocupação relacionada às atitudes de consumo individuais, respeito aos limites da natureza e a necessidade de pensar e agir de modo mais altruísta. O Paradigma Social Dominante (PSD) está mostrando sinais de mudança imposta pela combinação da crise econômica com o aumento das preocupações com a natureza por causa da sobrevivência do planeta (Prothero, Mcdonagh & Dobscha, 2010). Assim, comportamentos de consumo ambientalmente conscientes referem-se às escolhas assumidas diariamente ao comprar, consumir e descartar bens, discernindo sobre quais necessidades devam ser satisfeitas de forma a não prejudicar o meio ambiente.

Entretanto, a conscientização acerca das consequências adversas provocadas pelo homem no meio ambiente entra em conflito com a desejada manutenção dos padrões de qualidade de vida proporcionados pelas infinitas possibilidades de consumo que contribuem para o aumento do bem-estar pessoal. Mas é preciso considerar o contexto dicotômico em que estão inseridos na sociedade de consumo, exemplificado na Figura 1.

**Figura 1. Contexto dicotômico – Consumo *versus* Preservação**

Consumo	Preservação
<p>Os consumidores buscam:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• atingir seus interesses pessoais (Nordlund &amp; Garvill, 2002);</li><li>• satisfazer seus desejos (Lipovetsky, 2007; Campbell, 2006);</li><li>• extrair do consumo o seu objetivo de vida (Campbell, 2006);</li><li>• satisfazer necessidades básicas, integração social e hedonismo (Varey, 2010)</li><li>• maior bem-estar, qualidade de vida e de saúde, marcas e autenticidade, imediatismo e comunicação (Lipovetsky, 2007) ;</li><li>• qualidade de vida, felicidade e satisfação (Peattie &amp; Peattie, 2009; Lomborg, 2002).</li></ul>	<p>Os consumidores estão cientes que:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• a degradação ambiental está relacionadas às consequências adversas de suas atitudes (Stern, 2000; Hansla <i>et al.</i>, 2008);</li><li>• as ameaças ao planeta e a degradação dos recursos naturais acabam retornando de forma negativa para si mesmos (Nordlund &amp; Garvill, 2002);</li><li>• devem enfrentar o dilema de alterar comportamentos e padrões de consumo (Lipovetsky, 2007; Connolly &amp; Prothero, 2008);</li><li>• o capitalismo e o consumo não levam à ilimitada felicidade (Kilbourne, 2010; Varey, 2010).</li></ul>

Fonte: Elaborado pelas autoras



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

#### **4. ANTROPOCENTRISMO, ECOCENTRISMO E APATIA AMBIENTAL**

Em uma visão antropocêntrica, o homem contemporâneo não se considera parte da natureza, mas sim acredita que os recursos naturais estão disponíveis para saciar suas demandas (Egri & Pinfield, 2007). No entanto, esta forma exploratória de ver o mundo vem sendo questionada. Thompson e Barton (1994) explicam que os comportamentos humanos tendem a estar relacionados a explorar os recursos naturais (valores antropocêntricos e egoístas) ou mantê-los (valores ecocêntricos). Existe ainda outro tipo de orientação de valores denominada de apatia ambiental, que se baseia na falta de comprometimento com a natureza (Thompson & Barton, 1994). Segundo Snelgar (2006, p. 87), “cada indivíduo pode ter as três orientações de valores em maior ou menor extensão”.

O antropocentrismo tem como base motivacional o interesse do homem em manter qualidade de vida, saúde e a existência humana (Coelho, Gouveia & Milfont, 2006). De acordo com esta assertiva, indivíduos com orientação de valores antropocêntricos acreditam que o meio ambiente deva ser protegido tão somente para que seja mantida ou melhorada sua própria qualidade de vida (Thompson & Barton, 1994). O ecocentrismo denota uma preocupação altruísta, ou seja, representa uma dimensão de valor intrínseco, inerente ao ser humano de que a natureza é soberana. Estes indivíduos tendem a valorizar a natureza pelo seu valor em si e julgam simplesmente que ela mereça ser preservada (Thompson & Barton, 1994; Coelho, Gouveia & Milfont, 2006). Pessoas apáticas são contra programas para preservar a biosfera, reduzir a poluição e preservar recursos; acreditam que os preservacionistas são pessimistas e um tanto paranóicos e que a maioria dos problemas ambientais se resolverão por si mesmos no devido tempo (Thompson & Barton, 1994). A literatura aponta que valores



egoístas são normalmente resultantes de resistência ou mesmo de oposição ativa à proteção ambiental (Snelgar, 2006).

## **5. VALORES EGOÍSTAS, ALTRUÍSTAS OU BIOSFÉRICOS**

As pessoas se envolvem em assuntos ambientais porque estão preocupadas com as consequências adversas dos problemas ambientais para si mesmas, para os outros ou para a biosfera (Hansla *et al.*, 2008, Schultz, 2001). Em outras palavras, valores egoístas (meus interesses), altruístas (seus interesses) ou biosféricos (nossos interesses). Segundo Stern e Dietz (1994), as crenças, as intenções e os comportamentos pró-ambientais parecem estar positivamente relacionados aos valores social-altruístas e/ou biosféricos, enquanto são negativamente relacionados aos valores egoístas.

Os indivíduos que demonstram preocupação com a natureza por razões antropocêntricas (proteção da natureza para “meu” bem-estar) têm menos atitudes realmente preocupadas com a preservação da natureza do que aqueles com valores ecocêntricos (preservação da natureza pelo bem-estar “dela própria, das plantas e animais”). As pessoas que baseiam suas crenças em valores egoístas e com características do antropocentrismo se preocupam e tendem a se comportar em prol do meio ambiente quando se sentem ameaçadas pelas consequências adversas para as coisas que valorizam, por exemplo, ameaça à sua própria saúde (egoísta), riscos aos seres humanos (social-altruístas) ou animais e plantas (biosférica) (Hansla *et al.*, 2008). Estes indivíduos sentem que o meio ambiente deva ser protegido para que seja mantida ou melhorada a sua própria qualidade de vida, revelando que estes valores refletem os interesses pessoais. Segundo Stern (2000), as pessoas com orientação de valores egoístas consideram os custos e benefícios de seus comportamentos ambientalmente significativos somente para si mesmos.

As pessoas que associam as consequências dos problemas ambientais aos seres humanos, futuras gerações e à comunidade em geral baseiam suas crenças em valores social-altruístas. Segundo Thompson e Barton (1994), as atitudes ecocêntricas se baseiam em valores intrínsecos do homem em relação à natureza e estes indivíduos tendem a valorizar a natureza pelo seu valor em si (valor inerente das plantas e animais) e julgam simplesmente que ela mereça ser preservada. Isto denota uma preocupação altruísta ou biosférica, não





refletindo os interesses egoístas e pessoais, identificados no antropocentrismo. O comportamento altruísta ou pró-social tem recebido significativa consideração a partir da década de 1970 e as preocupações neste sentido estão relacionadas à necessidade de construção conjunta de um mundo melhor. De acordo com Stern (2000), pessoas com orientação de valores biosféricos tendem a agir pró-ambientalmente (ou não) de acordo com os custos e benefícios percebidos para o ecossistema e para a biosfera (planeta) como um todo. E, para Snelgar (2006), as atitudes relacionadas a biosfera resultam de preocupações globais.

## 6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracterizou-se como exploratória com abordagem qualitativa. Diferentemente das abordagens positivistas amplamente utilizadas nas pesquisas acadêmicas em marketing, para chegar à essência do fenômeno do comportamento do consumidor ambientalmente consciente, métodos qualitativos mostram-se mais adequados.

A amostra caracterizou-se como não probabilística intencional por julgamento, resultando 33 entrevistados, pertencentes a três grupos com idades entre 18 e 66 anos, conforme relacionado a seguir.

- Grupo 1 (de 18 a 29 anos) - 12 entrevistados
- Grupo 2 (de 30 a 49 anos) - 10 entrevistados
- Grupo 3 (de 50 a 66 anos) - 11 entrevistados

A saturação teórica ocorreu por volta da décima entrevista para cada grupo pesquisado. As entrevistas em profundidade foram conduzidas durante o período de novembro de 2009 a janeiro de 2010, com duração média de 30 minutos.

Além das entrevistas em profundidade (abordagem direta), a abordagem indireta (encoberta) valeu-se da técnica projetiva de completar sentença, quando o entrevistado é instruído a completar uma frase de estímulo que está incompleta com a primeira ideia que lhe ocorra (Malhotra, 2001). As questões que compuseram o roteiro tiveram como base os itens das escalas de Thompson e Barton (1994), Dunlap *et al.* (2000) e Hansla *et al.* (2008).

O tratamento dos dados foi baseado na abordagem qualitativa através da Análise de Conteúdo (AC) orientada por Bardin (1977), que possibilitou a interpretação dos



agrupamentos, redução dos textos, adaptação das pré-categorias sugeridas no roteiro, bem como a geração das variáveis de acordo com os temas pré-definidos. A interpretação do resultado das técnicas projetivas foi efetuada com os textos das entrevistas, já que, segundo Donoghue (2010), não difere dos demais procedimentos de análise utilizados nas pesquisas qualitativas em geral.

As transcrições foram organizadas em um quadro comparativo e a lógica para a categorização baseou-se em agrupar sentenças ou unidades textuais em razão da afinidade destes elementos. Esta técnica é chamada de Análise Temática e se insere no conjunto das técnicas de AC, tendo como propósito evidenciar os itens de maior significação a partir das unidades de codificação ou categorias recortadas do conteúdo das entrevistas.

## **7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

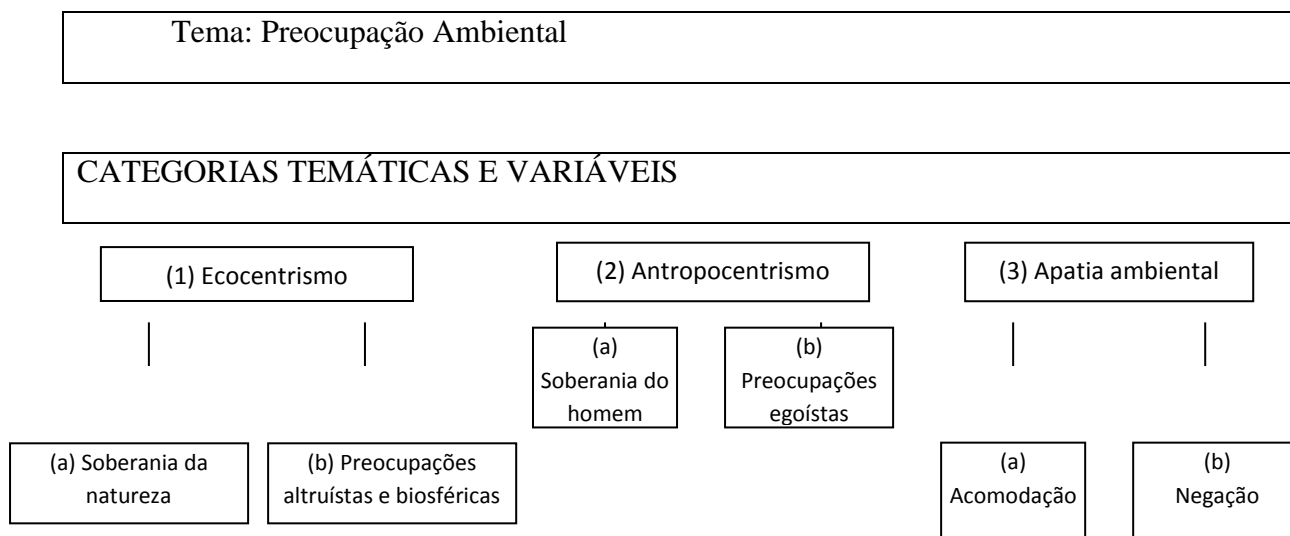
No transcorrer das interpretações, os grupos foram comparados, sendo feitas inferências sobre diferenças e similaridades encontradas nas respostas. Os 33 entrevistados que compuseram a amostra foram selecionados de acordo com os filtros estabelecidos para a pesquisa, a saber: ser morador da capital investigada e ter formação superior completa ou em curso. O Grupo 1 foi caracterizado por jovens estudantes solteiros entre 18 a 29 anos, sem filhos. O Grupo 2 foi composto por integrantes da população economicamente ativa, sendo a maioria casada e com filhos. Já o Grupo 3 foi composto por consumidores acima de 50 anos, sendo alguns já aposentados, todos casados, com filhos e netos. A amostra caracterizou-se heterogênea em relação ao gênero.

### **7.1 CATEGORIAS TEMÁTICAS: ECOCENTRISMO, ANTROPOCENTRISMO OU APATIA AMBIENTAL**

O tema Preocupação Ambiental compilou as categorias temáticas e variáveis segundo os conceitos propostos por Thompson e Barton (1994), que determinam que os comportamentos humanos estão relacionados ao: (1) Ecocentrismo, (2) Antropocentrismo, ou à (3) Apatia Ambiental (Figura 2).



Figura 2. Tema Preocupação Ambiental - Categorias Temáticas e Variáveis



Fonte: Elaborado pelas autoras

As constatações que emergiram da interpretação das falas foram contrastadas à luz das referências teóricas e exemplificadas com os relatos significantes das entrevistas.

### 7.1.1 CATEGORIA TEMÁTICA: (1) ECOCENTRISMO

Na visão ecocêntrica, as preocupações se voltam para a Terra, tida como a casa comum de todos os sistemas vivos. A lógica é que, ao sentir-se ameaçado pelas consequências adversas, o homem tenderia a valorizar mais sua vida, questionando e abdicando dos valores antropocêntricos dominantes. No ecocentrismo, a lógica é que os recursos naturais são bens finitos e que o equilíbrio ecológico é frágil e facilmente abalado pelo comportamento humano (Dunlap *et al.*, 2000).

A variável (a) Soberania da Natureza prevê um retorno aos valores da natureza, ou seja, a ênfase é que a natureza deva ser valorizada, pois o homem, mesmo utilizando toda a tecnologia e inteligência, não será capaz de inventar alternativas para reverter os danos já provocados ao ecossistema, já que as formas atuais de exploração são insustentáveis. As falas a seguir denotam esta visão ecocêntrica.



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

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

Estes argumentos corroboram a visão do ambientalismo radical, que é contra o paradigma antropocêntrico de que o homem pode dominar a natureza (Egri & Pinfield, 2007). Entretanto, apesar de declararem que o homem não tem o direito de intervir na natureza e poluir sem fazer nenhum tipo de compensação, assumem que isso é feito, mas que poderia ser diferente, com menos agressão, conforme se percebe a seguir.

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

*O homem não tem nenhum direito (...). O homem é natureza. (E10, F, 64 anos)*

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

*É o homem modificando a natureza para seu próprio interesse (...). (E7, F, 42 anos)*

Os entrevistados, de um modo geral, mencionaram preocupação com a situação atual de desequilíbrio ambiental, mas também denotam ciência de que há um distanciamento do homem dos valores da natureza. O relato “a natureza e o homem vivem juntos, mas separados” (E9, F, 62 anos), esclarece bem esta disputa. Curiosamente, os relatos que confirmam o pensamento de Soberania da Natureza emergiram das entrevistas com o Grupo 3 (acima de 50 anos), o que confirma que estes consumidores têm uma melhor noção do impacto das atividades humanas na natureza e que é necessário repensar certas atitudes. A frase “o homem é natureza” (E10, F, 64 anos) demonstra a necessidade de retornar às origens e valorizar a natureza pelo seu valor (Thompson & Barton, 1994).

Já a variável (b) Preocupações Altruístas e Biosféricas está relacionada às inquietações com todos os seres vivos (humanos e não humanos) e com o futuro. Conforme as três orientações de valores (egoístas, altruístas ou biosféricas) que norteiam os comportamentos dos consumidores (De Groot; Steg, 2008; Hansla *et al.*, 2008; Schultz, 2000,



2001; Snelgar, 2006), tem-se que os valores altruístas e os biosféricos estão relacionados, respectivamente, aos outros ou ao planeta.

A maioria dos entrevistados concorda que a natureza e o homem vivem em desarmonia e a preocupação com o futuro foi bastante citada, em especial pelos entrevistados dos Grupos 2 e 3, que declaram que possuem filhos e netos e, por conseguinte, demonstram receio quanto ao futuro de seus descendentes, conforme os exemplos seguintes.

*As coisas que os homens geralmente fazem eles fazem de maneira egoísta e não pensam nas consequências para o futuro. (...) deveríamos começar a pensar nas pessoas que virão depois de nós. (E6, M, 33 anos)*

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

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

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

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

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

Estas constatações demonstram que pessoas com filhos trazem mais para si a responsabilidade com o futuro do que os jovens do Grupo 1, que só se preocupam consigo mesmos e com a preservação do seu espaço com visão de curto prazo.

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

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

A preocupação dos entrevistados com menos de 30 anos mostra descaso com as gerações futuras em relação ao que é feito no presente e, novamente, indicações de valores





egoístas em relação à forma como declaram suas atitudes. Pelos relatos, percebe-se que existem receios, pois sabem que seus futuros filhos poderão vir a sofrer, mas isso parece ainda uma realidade distante.

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

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

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

Em oposição, no Grupo 3 foram relatados anseios associados aos problemas que afetam a todos, demonstrando que os entrevistados com mais de 50 anos têm mais preocupações altruístas e globais. Apesar de demonstrações de valores altruístas e biosféricos, na maioria das respostas, constata-se que a visão antropocêntrica está bastante presente, pois o ser humano foi citado primeiramente como afetado pelos problemas; em segundo plano, os demais seres vivos (fauna, flora, coletividade) foram lembrados, demonstrando que o individualismo e as preocupações egoístas ainda estão muito presentes. Os seguintes relatos confirmam estas assertivas.

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

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

O conceito de desenvolvimento sustentável prevê o abandono de posturas antropocêntricas e enfatiza que cada indivíduo deva começar a prezar mais o outro, o coletivo, o planeta como um todo, já que as ações locais provocam consequências que afetam a todos. Ressalta-se que o Ecocentrismo não foi uma categoria temática fortemente destacada pelos respondentes, sendo que os relatos emergiram com mais ênfase nas entrevistas com o Grupo 3



(acima de 50 anos), o que confirma que o consumidor adulto tem uma noção mais clara do impacto das atividades humanas na natureza e pensa mais antes de tomar decisões.

### 7.1.2 CATEGORIA TEMÁTICA: (2) ANTROPOCENTRISMO

O Antropocentrismo foi dividido em duas variáveis: (a) Soberania do Homem e (b) Preocupações Egoístas e caracteriza-se pela crença no não esgotamento dos recursos naturais, progresso contínuo, necessidade de desenvolvimento e expressa uma confiança na resolução de problemas por meio dos avanços da tecnologia. Os excertos a seguir corroboram a visão de que o modo de vida contemporâneo é ainda, na sua essência, antropocêntrico.

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

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

*Nós temos o direito sim, porque quando Deus criou o mundo e criou as plantas e os animais, ele falou para o homem “dominai a natureza”, então nós temos que dominar, nós temos que intervir (...). (E8, F, 42 anos)*

*Eu acho que o homem pode modificar a natureza até que não prejudique o próprio homem (...). (E3, F, 66 anos)*

A Soberania do Homem sobre a natureza foi bastante mencionada pelos três grupos. Embora alguns entrevistados relatem que a exploração deve ser seguida de uma compensação de forma racional para não prejudicar a vida dos demais seres, não mencionam com clareza o que cada um faz para evitar que os problemas aconteçam.

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

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



*Os homens têm direito de modificar na questão de melhorar a vida de outro ser humano, mas sem prejudicar a natureza e nem colocar em risco a vida de outros. (E9, F, 40 anos)*

As declarações a seguir demonstram a crença dos respondentes que o ser humano, por meio da ciência e da tecnologia, encontrará saídas para os problemas ambientais, ratificando a posição de superioridade do homem sobre a natureza, pois justificam que as intervenções na natureza visam ao seu próprio proveito.

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

*Mas eu creio que o homem se adapta, claro que acaba deixando de fazer umas coisas (...). A natureza se adapta, os animais não se extinguindo, é a seleção natural, faz parte da natureza, sobrevive o que mais se adapta, mas quem sofre é o homem mesmo. (E10, F, 36 anos)*

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

A variável (b) Preocupações Egoístas reflete-se nos discursos dos três grupos, que expressam uma preocupação com o meio ambiente associada aos riscos percebidos e às consequências adversas da poluição e da degradação para si mesmos. Indivíduos com orientação de valores antropocêntricos acreditam que o meio ambiente deva ser protegido tão somente para que seja mantida ou melhorada sua própria qualidade de vida (Thompson & Barton, 1994), sua saúde e a existência humana (Coelho, Gouveia & Milfont, 2006). Neste sentido, os entrevistados mais jovens (Grupo 1) demonstraram mais valores egoístas ao relatarem suas preocupações.

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

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



Outro entrevistado demonstrou um egoísmo explícito ao relatar que se preocupa com o meio ambiente “talvez quando me convém” (E2, M, 30 anos). Quando questionados sobre os receios que têm, respondentes dos três grupos demonstraram preocupações egoístas com a própria sobrevivência e com os aspectos que possam comprometer sua vida.

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

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

*Tenho medo de calor. (E7, F, 42 anos)*

*Tenho medo de catástrofes. (E8, F, 47 anos)*

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

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

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

Foi citado também o receio de “ser tolhido nas ações da minha vida, excesso de regulamentos e falta de consumo” (E4, M, 39 anos). Mas, foi no Grupo 3 (consumidores acima de 50 anos) que as preocupações com os desequilíbrios do meio ambiente foram mais latentes. No entanto, estes receios não denotam uma vontade de preservar a natureza por si só, mas, sim, devido às consequências adversas que a degradação provoca à própria saúde.

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

*Eu já deixei de escolher muita coisa do meu cardápio porque eram coisas que fazia mal a saúde, agora por causa do meio ambiente, não (não deixo de comprar). (E2, M, 55 anos)*

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

*Ao comprar) eu olho muito o que é mais natural, não compro enlatados, compro leite de soja, o que é mais saudável.(...) Eu pago mais caro por estes produtos, pois fazem bem para a minha saúde. (E10, F, 64 anos)*



Em outras palavras, existe uma preocupação de curto prazo quanto ao fato de a degradação do planeta atingir a saúde e sobrevivência dos seres humanos.

Outro fator para a decisão de compra é a eficácia do produto, pois não se compra um produto para salvar o planeta, mas para beneficiar-se da sua utilidade (Ottman, 1994). A literatura aponta que pessoas com orientação de valores egoístas consideram os custos e benefícios de seus comportamentos ambientalmente significativos e enfatizam a otimização dos benefícios somente para si mesmos (De Groot & Steg, 2008, Stern, 2000).

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

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

Os entrevistados mencionaram que a proteção ao meio ambiente é um fator preocupante, já que afeta a manutenção da vida humana no planeta, denotando preocupações egoístas e de curto prazo relacionadas à preservação do meio ambiente, pois dizem que é essencial à “própria” sobrevivência.

*Proteger o meio ambiente é importante para nossa própria sobrevivência. (E8, M, 23 anos e E6, M, 33 anos)*

*Proteger o meio ambiente é essencial à sobrevivência humana. (E8, M, 58 anos)*

A crença de que as futuras gerações terão que se adaptar ratifica a falta de intenção de alterar comportamentos atuais de forma a mitigar os problemas iminentes.

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

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





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

Analisando os grupos de forma comparativa, os mais jovens (Grupo 1) ainda não perceberam a relevância de se preocuparem com a questão ambiental, muito provavelmente em virtude de acreditarem que qualquer forma de degradação ainda está muito longe de lhes afetar. Estes resultados contrariam as expectativas, pois se esperava que jovens estudantes fossem mais engajados com os resultados de seus comportamentos.

Os consumidores sentem-se diretamente atingidos pelas consequências adversas da falta do equilíbrio ambiental. Estas preocupações estão relacionadas à necessidade que sentem de manter sua sobrevivência, sua saúde e também de modo a não ter que abdicar do seu bem-estar, nem das facilidades proporcionadas pela modernidade.

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

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

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

Estas assertivas representam as características antropocêntricas dos indivíduos e a noção de que a natureza é um bem a ser utilizado para usufruto dos seres humanos (Thompson & Barton, 1994). As atitudes declaradas no sentido da auto satisfação também auxiliam a manter esta percepção do egoísmo latente para a satisfação de interesses pessoais. Neste sentido, tem-se que a preocupação e a conscientização relacionadas a preservar a natureza não estão associadas à preservação do planeta pelo valor e importância da natureza (ecocentrismo). Privilegiar os próprios interesses representa uma visão de curto prazo, sem indícios de alteração nos comportamentos de consumo adquiridos na modernidade.



### **7.1.3 CATEGORIA TEMÁTICA: (3) APATIA AMBIENTAL**

Os indivíduos apáticos se sentem alheios à natureza, negam os problemas ambientais, acham que seus comportamentos não afetam a degradação de modo significativo e acreditam que as declarações da mídia sobre o atual estado do planeta são exageradas (Thompson & Barton, 1994). A categoria temática Apatia Ambiental foi dividida em duas variáveis: (a) Acomodação do Consumidor, relacionada à falta de vontade de pensar e agir pró-ambientalmente e (b) Negação dos Problemas, que explica as formas utilizadas pelos entrevistados para se eximirem da responsabilidade pelos problemas ambientais, negando a amplitude destes.

A Acomodação do Consumidor pode ser explicada como uma consequência da modernidade e dos benefícios percebidos pelos consumidores que estão associados à sociedade de consumo atual. Relatos de integrantes dos três grupos caracterizam uma apatia em relação ao meio ambiente, demonstrada pela comodidade dos entrevistados.

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

*No meu caso, acho que tem muito a questão da comodidade, aqui no Brasil a gente só começa a se dar conta das coisas, quando a 'água começa a pegar no nosso pé'. (E11, M, 27 anos)*

Sabe-se que o descarte é a última fase do consumo, ou seja, é quando o cliente desfaz-se do bem e decide substituí-lo por outro. A pergunta relacionada ao descarte gerou dúvidas, sendo este fato observado de forma unânime nos três grupos, o que pode ser relacionado novamente ao descaso e acomodação. Curiosamente, alguns relatos descrevem o descarte como um ato que é “necessário e faz bem” (E5, F, 20 anos) e como uma forma de se livrar do que não tem utilidade, ou seja, “(...) tem que descartar, não tem como guardar tudo” (E10, F, 64 anos). O interessante nestas afirmações é que nenhum grupo demonstrou preocupação com o excesso de lixo gerado na sociedade atual, e, tampouco, com o destino destes resíduos. Lomborg (2002) denomina de “sociedade descartável” o ponto atingido pela modernidade em relação ao acúmulo de lixo.



Ressalta-se também que os entrevistados não se propõem a reciclar o lixo e Snelgar (2006) cita o exemplo de pessoas que não querem reciclar porque lhes é conveniente e esta decisão está relacionada a valores egoístas e à apatia ambiental.

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

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

*Não faço coleta seletiva. (...) Eu não acho certo eu ter que fazer um trabalho extra para que empresas de reciclagem tenham lucro. (E4, M, 39 anos)*

A falta de engajamento pode ser claramente percebida também pelo descaso com as ações pós-consumo e descarte. Alguns respondentes do Grupo 1 declaram não se preocuparem com questões relacionadas à coleta seletiva ou ao destino do lixo.

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

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

*Eu sinceramente, não sei o que é feito do lixo. Coleta seletiva lá em casa não faz, (...) o lixeiro vem e recolhe. Ou seja, assim, isso pode ser que seja depois seletivo, mas não na minha casa. (E4, M, 20 anos)*

“Na visão de muitas pessoas, os resíduos vão para algum lugar etéreo, distante, um lugar que os olhos não alcançam, um lugar de onde não provêm reclamações, nem se analisam consequências” (Akatu, 2009, p. 36), ou seja, isso ocorre longe do olhar de todos, conforme pode ser percebido nas falas a seguir, em que poucos assumem sua corresponsabilidade com o descarte responsável, além de não fazerem a coleta de forma seletiva dos resíduos que geram.



*Nós não fazemos coleta seletiva. O lixo é colocado na lixeira, depois na lixeira grande por andar e é coletado pelo condomínio. (E10, M, 26 anos)*

*O lixo é todo recolhido pelo condomínio; em casa a gente não separa não (...), mas eu acredito que no condomínio separa. (E2, F, 19 anos)*

*Coleta seletiva não faço. Mas pilha, vidro, bateria essas coisas eu não jogo no lixo. (E2, M, 55 anos)*

Aparentemente, os entrevistados não se apropriam da tarefa de mitigar a degradação ambiental, não se preocupam com o destino dos produtos após o uso, nem com a obsolescência rápida dos produtos. Ou seja, os problemas associados à sociedade de consumo não foram mencionados por respondentes de nenhum dos grupos e a tarefa de reciclar é imputada ao “outro”. Resta a constatação de que os consumidores eximem-se de sua responsabilidade para com o lixo que geram e não associam suas ações de compra e consumo àquelas atitudes esperadas de um consumidor consciente.

A variável (b) Negação dos Problemas Ambientais é uma tentativa de explicar porque os entrevistados “negam” que os problemas ambientais existam. Indivíduos com orientação de valores egoístas demonstram resistência ou oposição ativa à proteção ambiental (Snelgar, 2006). Os relatos de entrevistados do Grupo 2 evidenciam estas constatações.

*Sei lá, (a natureza deve agüentar) um milhão de anos. Eu não acho que vai ser tão imediato, neste século ainda não. (...) a gente ouve muitas coisas e não sabe se é real, de onde vêm estas informações catastróficas. (E3, F, 31 anos)*

*(...) não acredito que possam estar havendo tantas catástrofes como a mídia aponta. Estas afirmações não são verdadeiras. (E4, M, 39 anos)*

*Preocupo-me sim, mas não acho que seja assim tão grave, a gente ouve falar da poluição, do aquecimento, a gente até já sente um pouco os efeitos, mas a gente vai se acostumando. (...) isso não afeta a gente diretamente. (E1, F, 49 anos)*

Negar os problemas ambientais denota o individualismo e está relacionado à falta de atitudes pró ambientais. Constata-se que os consumidores sentem-se pequenos, não crêem no poder de suas ações individuais e deixam para que os “outros” resolvam.



*Eu sei que está errado, sei que tenho que mudar, mas se cada um também não fizer a sua parte, também não adianta. (...) talvez seja por isso que eu não faço, pois sei que sou egoísta, sei que tem que começar por mim, mas quando penso que vou começar sozinho, desanimo. (E2, M, 30 anos)*

*As pessoas sempre acham que tem outras pessoas que vão fazer isso por elas, ou seja, pensam que isso é coisa para os ambientalistas fazerem. (E9, F, 26 anos)*

*A gente vê que ninguém faz, não toma uma atitude neste sentido. (E12, F, 27 anos)*

As constatações indicam uma tendência mais egoísta do que altruísta nas atitudes e a acomodação e apatia dos respondentes são ressaltadas pela seguinte assertiva “um espera do outro e ninguém faz nada” (E11, M, 27 anos).

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou identificar os valores e interesses que dominam o processo de decisão e caracterizam a preocupação ambiental dos consumidores. Estes vivem com um pensamento de “proteção” que não se refere ao meio ambiente, mas, sim, é direcionado a preservar a saúde e o estilo de vida adquiridos na modernidade. Em outras palavras, reconhecem a importância do cuidado com o meio ambiente, mas somente para que não seja alterada sua qualidade de vida e o bem-estar pessoal, sendo esta uma característica do individualismo presente nas civilizações contemporâneas.

Os entrevistados pertencentes às três gerações indicaram ter conhecimento que o desequilíbrio ambiental existe e é provocado pelo consumismo exacerbado. Contudo, apesar de admitirem sua parcela de culpa, não declaram que pretendem alterar seus padrões de compra, consumo e descarte. A ausência de vontade de fazer algo, o descaso com as consequências adversas, a comodidade e o fato de culpar os outros pela degradação, também caracterizam a apatia dos entrevistados e são entendidas como formas que o consumidor encontra de se eximir da corresponsabilidade.

A soberania do homem sobre a natureza é latente e os respondentes aprovam as intervenções na natureza. Deste modo, percebe-se que satisfazer interesses pessoais e atingir o





melhor preço, a qualidade e o *status* almejados são atributos significativos e valorizados na hora da compra. Paralelamente, os impactos locais e mundiais, que não são imediatamente percebidos, tornam-se menos importantes no processo decisório.

A preocupação com as gerações futuras é relatada por entrevistados dos Grupos 2 e 3 que possuem, respectivamente, filhos e netos, e assim demonstram receio quanto ao futuro de seus descendentes. Os mais jovens justificam que não precisam se preocupar, pois não têm descendentes.

Na realidade, os três grupos mostraram o egoísmo relacionado às suas preocupações, pois temem pelos impactos negativos que podem afetar sua própria saúde ou também interferir na sua qualidade de vida e no bem-estar almejados, já que manter a sobrevivência dos seres humanos torna-se um fim em si mesmo, quando se trata de proteger o meio ambiente. Neste contexto, o desafio da sustentabilidade em desvincular o crescimento econômico e a prosperidade da exploração dos recursos naturais, ainda não tem respostas claras de como será alcançado. Para comprovar este fato, o entrevistado E5 (54 anos) mencionou, resumidamente, o que esta pesquisa constatou: “A preocupação ambiental é total, mas a atitude é zero”.

Conclui-se que o consumidor atual é ao mesmo tempo preocupado e, interessado em participar de questões ligadas ao meio ambiente, mas não se sente totalmente envolvido e nem tem a percepção necessária sobre a forma de como poderia agir. Enquanto não for um consenso universalmente aceito pelos consumidores que as decisões locais de compra, consumo e descarte têm poder de mudar concepções de produção e devem ter o intuito de melhorar o meio ambiente global, as mudanças significativas esperadas não acontecerão. Nota-se, assim, um conflito perene na sociedade atual entre atingir interesses individuais e coletivos (Varey, 2010).

Por fim, infere-se que ainda não existem estudos conclusivos e nem uma teoria que determine quais os motivadores do consumo ambientalmente consciente. A realização de uma pesquisa contemplando três grupos de consumidores pertencentes a gerações diferentes trouxe contribuições acerca das diferenças e similaridades de percepções em cada faixa etária e sugere a ampliação dos estudos de forma a explorar as possibilidades de pesquisas sobre as demandas de consumidores de idades diferentes.



## REFERÊNCIAS

Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: Barbosa, L., & Campbell, C. (org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Campbell, C. (2006). Eu compro; Logo, sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Catton, Jr. W. R., & Dunlap, R. E. (1980). A new ecological paradigm for post-exuberant sociology. *The American Behavioral Scientist* (pre-1986), 24 (1), 15-33.

Coelho, J. A. P. M., Gouveia, V. V., & Milfont, T. L. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em Estudo*, 11 (1), 199-207.

Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8, 117-145.

De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40 (330), 330-354.

Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 425-442.



Egri, C. P., & Pinfield, L. T. (2007). As organizações e a biosfera: ecologia e meio ambiente. In: Clegg, S. T.; Nord, W. R.; Hardy, C. (org.). Handbook de Estudos Organizacionais, 1, cap. 14. São Paulo: Atlas.

Farias, S. A. (2006). A pesquisa flexível em marketing: o lado humanista de uma ciência socialmente construída e fixamente investigada. In: Anais II EMA. Rio de Janeiro: ANPAD.

Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. Journal of Environmental Psychology, 28, 1-9.

Hill, R. P. (2002). Consumer culture and the culture of poverty: Implications for marketing theory and practice. Marketing Theory, 2 (3), 273-293.

Instituto AKATU. (2009). Estilos Sustentáveis de Vida: Resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros – 2009. São Paulo: Instituto AKATU.

Kilbourne, W. E. (2010). Facing the challenge of sustainability in a changing world: An introduction to the special issue. Journal of Macromarketing, 30 (2), 109-111.

Lipovetsky, G. (2007). A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras.

Lomborg, B. (2002). O Ambientalista Cético: Medindo o Verdadeiro Estado do Mundo. Rio de Janeiro: Elsevier.

Malhotra, N. (2001). Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman.

Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. Environment and Behavior, 34, 740-756.



Ottman, J. A. (1994). *Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing*. São Paulo: Makron Books.

Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social Marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.

Prothero, A., Mcdonagh, P., & Dobscha, S. (2010). Is Green the New Black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 147-159.

Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56, 2000, p. 391-406.

Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 327-339.

Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankhur, G., Schmuck, P., & Franek, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behaviour. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36, 457-475.

Snelgar, R. S. (2006). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 87-99.

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.

Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.

Thompson, S. C. G., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14, 149-158.



Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: a welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.

WCED – World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Disponível: <<http://habitat.igc.org/open-gates/wced-ocf.htm>>.