



DISCURSO VERSUS AÇÃO NO COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL

Recebido: 25/07/2013

Aprovado: 02/11/2013

¹Amanna Ferreira Peixoto
²Rita de Cássia de Faria Pereira

RESUMO

A necessidade de repensar a cultura de consumo da sociedade contemporânea traz o interesse em investigar como os hábitos de consumo se relacionam com preservação ambiental. Ainda que haja valorização de práticas sustentáveis, a comparação entre a forma como as pessoas atuam como consumidores em relação à postura ética que apresentam levanta questionamentos. Os consumidores professam preocupação com questões ambientais, mas pesquisas indicam que seus hábitos de consumo continuam antigos. Este estudo analisou as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo sob a perspectiva das teorias da ação (Argyris, Putnam, & Smith, 1985). A pesquisa utilizou entrevistas em profundidade e autorrelato, por meio de um diário de bordo, para coletar qualitativamente informações sobre discursos ambientalmente responsáveis e comportamentos de consumo de 11 participantes. A coleta e análise dos dados explorou as dimensões de comportamento ambientalmente responsável (Stern, 1999, 2000): domínio pessoal; domínio comportamental; domínio contextual; capacidades pessoais; e hábitos e rotinas. A pesquisa sugere que o comportamento ambientalmente responsável nem sempre é coerente com o discurso, pela existência de elementos motivacionais (impotência, falta de interesse, sacrifício, comodidade) e contextuais (condição financeira, ausência de políticas públicas, restrições de tempo e cultura).

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

¹ Mestre em Administração (UFPB), Brasil.

Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB)

E-mail: amanna.peixoto@ifpb.edu.br

² Doutora em Administração – Marketing (UFRGS), Brasil.

Professora no Programa de Pós-Graduação em Administração na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

E-mail: rita.pereira@pq.cnpq.br



SPEECH VERSUS ACTION IN ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE BEHAVIOR

ABSTRACT

The need of rethinking the consumption culture in contemporary society brings up the interest in researching how consumption habits are related to environmental preservation. Even though sustainable practices are valuable, the comparison amid how people act as consumers and their assumed ethical stance raises questions. Consumers advocate a concern for environmental issues but research shows that their consumption habits are still old fashioned. This study target the convergence and divergence between environmentally responsible speech and consumption behavior under the perspective of theories of action (Argyris, Putnam & Smith, 1985). Research utilized in-depth interviews and self-reports, using a logbook, to collect information about environmentally responsible discourse and

consumption behavior of 11 participants. Data collection and analysis explore dimensions of environmentally responsible behavior (Stern, 1999, 2000): personal domain; behavioral domain; contextual domain; personal capabilities; and habits & routines. Results suggest that environmentally responsible behavior is not always consistent with the discourse due to influence of motivational issues (impotence, lack of interest, sacrifice, and convenience) and contextual issues (financial situation, lack of public policies, time constraints, and culture).

Keywords: consumer behavior, sustainable consumption, theories of action

DISCURSO CONTRA ACCIÓN EN EL COMPORTAMIENTO AMBIENTALMENTE RESPONSABLE

RESUMEN

La necesidad de repensar la cultura de consumo de la sociedad actual trajo el interés en investigar la relación entre los hábitos de consumo y la preservación del medio ambiente. Aunque haya valoración de las prácticas sostenibles, la comparación entre cómo esas personas actúan como consumidores y su posición ética levantan preguntas. Los consumidores profesan una preocupación por los temas ambientales, pero las investigaciones indican que los hábitos de consumo siguen siendo los viejos. Este estudio tuvo como objetivo analizar las convergencias y divergencias entre el discurso y la conducta de consumo responsable con el medioambiente desde la perspectiva de las teorías de la acción (Argyris, Putnam & Smith, 1985). La investigación utilizó entrevistas en profundidad y de auto-informe, utilizando un libro de registro, para recopilar de

forma cualitativa información acerca de los discursos y comportamientos de consumo ambientalmente responsable de 11 participantes. La recopilación y análisis de datos explorado las dimensiones del comportamiento ambientalmente responsable (Stern, 1999, 2000): dominio personal; dominio comportamental; dominio contextual; habilidades personales; y los hábitos y rutinas. La investigación sugiere que el comportamiento ambientalmente responsable no siempre es coherente con el discurso de la responsabilidad ambiental debido a elementos motivacionales (impotencia, falta de interés, sacrificio, y comodidad) y contextuales (situación financiera, falta de políticas públicas, falta de tiempo, y la cultura).

Palabras-clave: comportamiento del consumidor, consumo sustentable, teorías de la acción



1 INTRODUÇÃO

Vive-se um momento de quebra de paradigmas que se reflete em mudanças no curso dos estudos acadêmicos em diversas áreas científicas. Especificamente no marketing, embora ainda prevaleça uma orientação voltada para os aspectos gerenciais, surge uma preocupação com a sociedade nas últimas décadas (Wilkie & Moore, 2003). O artigo de Wilkie e Moore (2003) explora a natureza e o alcance do campo acadêmico no marketing, revelando a evolução das pesquisas e o declínio da corrente principal dos estudos nessa área. O surgimento da temática “Marketing e Sociedade” na chamada Era IV (1980 até hoje) mostrou uma preocupação da academia com o papel que o marketing exerce na sociedade, em que estudos sobre questões éticas, sociais, de políticas públicas, de proteção ao consumidor, entre outros, emergiram como forma de agregar novas contribuições a esse corpo de conhecimento.

Na Era IV, a “área do marketing floresce dentro da sociedade” (Wilkie & Moore, 2003, p. 139). Tal afirmação mostra que seus estudos acompanham as mudanças que brotam no meio social. Pode-se identificar, por exemplo, mudanças em relação às questões ambientais e ética no consumo. A sociedade de hoje, conhecida como sociedade do consumo (Baudrillard, 2007), apresenta transformações de comportamentos que vão contra a corrente principal de conduta – consumir mais –, como a busca por hábitos mais responsáveis e preocupados com a natureza.

A sociedade do consumo é um rótulo utilizado para fazer menção à sociedade contemporânea, caracterizada por um tipo de consumo particular como também um tipo de sociedade que detém princípios e arranjos institucionais que valorizam o consumo. Assim, essa sociedade pode ser vista por um tipo peculiar de consumo, como o consumo de símbolos ou significados, ou pode ultrapassar essa visão micro para uma visão mais sociológica, como o consumo de massas, sociedade de mercado e insaciabilidade do consumidor (Barbosa, 2010).

No entanto, comportamentos de compra arraigados a uma ideia de satisfação de necessidades e, sobretudo, de desejos (Belk, Ger, & Askegaard, 2003) são difíceis de serem agregados a uma preocupação coletiva, ou seja, com as consequências que determinado consumo pode acarretar na natureza e em outras pessoas.

Como resultado dos conflitos que o indivíduo enfrenta, é comum encontrar inconsistências no discurso do consumidor que se diz ambientalmente responsável ou que considera importante o consumo sustentável. As pessoas revelam em suas falas o desejo e o apreço pela preservação ambiental que, na prática, nem sempre é traduzido em comportamento ambientalmente responsável (Eckhardt, Belk, & Devinney, 2010; Freestone & McGoldrick, 2008).



O comportamento do consumidor é complexo, uma vez que valores pessoais, crenças, desejos, necessidades e tantos outros elementos fazem parte do processo de avaliação e, posteriormente, da escolha de suas ações (Freestone & McGoldrick, 2008; Hansen, 2005; Pinto, Nique, Añaña, & Herter, 2011).

Diante da problemática exposta, objetiva-se analisar as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo à luz das teorias da ação. Foram explorados os três domínios do comportamento ambientalmente responsável: pessoal, comportamental e contextual, além das capacidades pessoais e hábitos e rotinas (Stern, 1999, 2000).

Para tanto, os discursos ambientalmente responsáveis e os comportamento de consumo dos consumidores foram caracterizados e, ao final, foi realizada uma comparação entre as ações esposadas e as ações em uso das teorias da ação. Assim, o estudo tem o diferencial de trabalhar as teorias da ação para analisar o comportamento dos consumidores comparado à prática de consumo sustentável, bem como usar um instrumento de coleta pouco utilizado, o diário de bordo, ao tentar confrontar o discurso do consumidor com sua prática.

O artigo está organizado da seguinte forma: esta introdução delimitou o problema e os objetivos da pesquisa; a segunda parte discute as teorias de base para realização da pesquisa; a terceira apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa empírica realizada; a quarta discute os resultados da pesquisa; e a quinta apresenta as conclusões e implicações teóricas e práticas dos resultados obtidos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As referências teóricas utilizadas como embasamento para pesquisa empírica são apresentadas em três seções: consumo sustentável, comportamento ambientalmente responsável e discurso e prática sustentável.

2.1 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Muitos termos são usados na literatura para mencionar o consumo inserido em questões ambientais: consumo ecologicamente consciente (Essoussi & Linton, 2010; Straughan & Roberts, 1999), consumo ambientalmente responsável (Pinto et al., 2011), consumo verde (Connolly & Prothero, 2008; Jansson, Marell, & Nordlund, 2010; Zhou, Thøgersen, Ruan, & Huang, 2013) e consumo sustentável (Schaefer & Crane, 2005; Black & Cherrier, 2010). Aqui,



será adotado o termo consumo sustentável, por entendê-lo como o mais coerente com o conceito de sustentabilidade.

O consumo sustentável é tratado aqui como uma abordagem mais ampla do consumo pró-ambiental, onde o indivíduo tanto consome produtos ecologicamente corretos – consumo verde – (Connolly & Prothero, 2008; Jansson *et al.*, 2010), como busca no seu dia-a-dia adotar hábitos de consumo mais responsáveis, seja reduzindo, reutilizando ou rejeitando produtos ou materiais que, de alguma forma, venham a prejudicar o meio ambiente e as pessoas – anticonsumo –, pois tem a consciência das consequências que suas práticas de consumo geram para os seus pares e a natureza (Black & Cherrier, 2010), entendendo dessa forma garantir a satisfação de necessidades das futuras gerações.

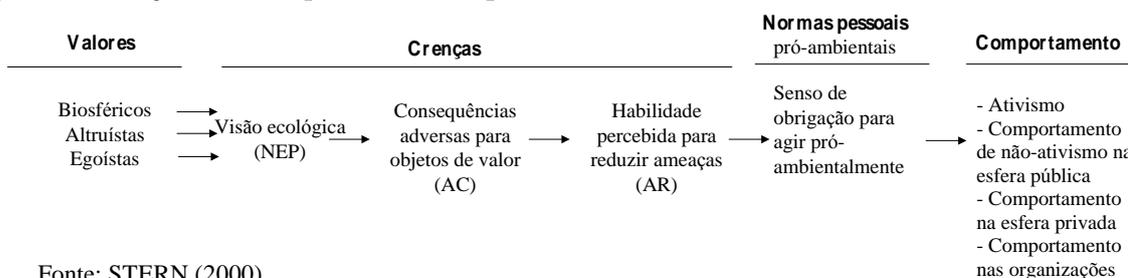
2.3 COMPORTAMENTO AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEL

O comportamento ecológico do consumidor pode originar-se de valores, crenças, ideologias e incluir uma grande variedade de formas de se expressar (Haanpää, 2007), como reciclar (Essoussi & Linton, 2010), comprar produtos verdes (Connolly & Prothero, 2008), o não-consumo e a redução do consumo (Schaefer & Crane, 2005), conservação de energia e água (Jansson *et al.*, 2010; Pinto *et al.*, 2011) e uso de sacolas “verdes” (Ritch, Brennan, & MacLeod, 2009). A prática do consumo sustentável é, assim, uma forma de comportamento ambientalmente responsável.

A teoria do valor-crença-norma (do inglês, *value-belief-norm*, VBN) do ambientalismo (Stern, 2000) diz que o comportamento pró-ambiental ocorre com mais facilidade quando certos valores, crenças e normas pessoais estão em operação (

Figura 1). A teoria diz que a relação entre valores e comportamento é mediada pelas crenças comportamentais – visão ecológica (NEP), consequências adversas para objetos de valor (AC) e habilidade para reduzir ameaças (AR) – e normas pessoais que guiam a ação do indivíduo (Jansson *et al.*, 2011).

Figura 1 – Crenças e normas pessoais no comportamento ambiental



Fonte: STERN (2000)



Considera-se haver três domínios de influência sobre o comportamento ambientalmente responsável: domínio pessoal, comportamental e contextual (Stern, 1999).

O domínio pessoal representa os valores básicos do indivíduo, sua percepção como parte integrante do ecossistema, ou seja, a relação homem e meio ambiente, as consequências ambientais que ameaçam seus interesses e a sua responsabilidade para corrigir essas consequências visando reduzir as ameaças. Os valores básicos dos indivíduos podem ser entendidos como: biosféricos, se a decisão de agir pró-ambientalmente for baseada nos custos e benefícios à natureza; altruístas, se a decisão de agir pró-ambientalmente for baseada nos custos e benefícios percebidos por seus pares; e egoístas, se forem considerados os custos e benefícios do comportamento pró-ambiental para si (Stern, 1999, 2000; Groot & Steg, 2008; Hansla, Gamble, Juliusson, & Garling, 2008; Jansson et al., 2010, 2011; Elgaaied, 2012; Kaiser, Hübner, & Bogner 2005). Além de valores e crenças, normas pessoais surgem representando a obrigação moral de adotar um comportamento ambientalmente responsável, conforme a teoria de valor-crença-norma (Jansson et al., 2010; Stern, 1999; Stern, 2000).

O domínio comportamental trata de comportamentos voltados direta ou indiretamente para alterar o meio ambiente, como aqueles na esfera privada. São eles: ativismo (ex. atuar em movimentos ambientais); comportamento cidadão (votar nas eleições, aprovação de normas ambientais, disposição para pagar impostos mais altos para a proteção do ambiente, apoiar políticas ambientais); e comportamentos na esfera privada (ex. consumo verde) (Jansson et al., 2010; Stern, 1999; Stern, 2000).

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

A maioria das visões teóricas encontradas na literatura sobre o comportamento ambientalmente responsável se baseia em visões altruístas. Acredita-se que essa abordagem contribui para o surgimento de sentimentos como impotência ao salientar os sacrifícios em vez de proporcionar soluções que reflitam em melhor qualidade de vida. Esse comportamento tem como base a preocupação com o bem-estar de outras pessoas e faz com que o indivíduo renuncie ou sacrifique seus próprios interesses em busca de um “bem maior”. Por isso, os



valores altruístas são considerados mais influentes (Stern, 2000) e estudos têm validado o modelo VBN, confirmando a influência negativa (egoístas) ou positiva (altruístas e biosféricos) dos valores sobre o comportamento verde (Nordlund; Garvill, 2002; Groot & Steg, 2008).

Resultados posteriores ao estudo de Stern (2000) publicado na edição especial Promoting Environmentalism, do Journal of Social Issues, continuam a apontar para a relevância da VBN como teoria para explicação do comportamento ambientalmente responsável. Autores como Kaiser et al. (2005), Groot e Steg (2008), Hansla et al., (2008), Jansson et al. (2010) e Steg, Perlaviciute, Van Der Werff, e Lurvink (2012) utilizaram em suas pesquisas elementos ou o próprio modelo da VBN na análise do comportamento pró-ambiental.

No estudo de Kaiser et al. (2005), cujo objetivo foi comparar a teoria VBN e a teoria do comportamento planejado (*theory of planned behavior*, TPB) para explicar o comportamento de conservação, os resultados apontam que a VBN tem maior valor preditivo, embora em termos de indicadores e resultados estatísticos a TPB tenha apresentado resultados superiores, o que pode indicar a necessidade de melhor especificação de modelos de mensuração da VBN.

Groot e Steg (2008) desenvolveram um instrumento de pesquisa útil à avaliação dos valores biosféricos, altruístas e egoístas e examinaram, em três estudos, o quanto esses valores realmente eram distintos. No primeiro estudo, realizado na Holanda, uma *survey* baseada na VBN avaliou a aceitação das políticas energéticas. Os resultados indicam a relevância dos valores na explicação da preocupação ambiental e menos na explicação das crenças ambientais. Os resultados também confirmam o agrupamento dos valores nas três orientações, embora os valores altruístas e biosféricos tenham sido fortemente correlacionados. No segundo estudo, uma *survey cross-cultural*, foi realizada na Áustria, República Tcheca, Itália, Holanda e Suécia. Para melhorar a consistência interna da dimensão egoísta e melhorar a distinção entre os fatores, os autores adicionaram um item de valor egoísta e obtiveram resultados melhores. O último estudo realizado pelos autores investigou a relação entre valores, preocupação ambiental, atitude para reciclagem e intenção de doação. Os resultados suportam a distinção entre as três orientações de valores e sugerem um instrumento válido para investigá-las no contexto de consumo ambientalmente responsável.

Em um estudo mais recente, Steg et al. (2012) consideraram os valores hedônicos como úteis para compreensão das crenças, preferências e ações ambientalmente relevantes, vinculadas a valores egoístas, altruístas e biosféricos.

Com base no questionamento sobre o motivo pelo qual as pessoas se envolvem com questões ambientais e praticam comportamentos ambientalmente responsáveis, Hansla et al., (2008) realizaram uma pesquisa com 494 suecos para verificar se tal comportamento advém de



valores altruístas, egoístas ou biosféricos, conforme a teoria VBN. O estudo dá base ao entendimento de que esses valores estão relacionados com a consciência das consequências que se acredita gerar para o meio ambiente. Além disso, as crenças dessas consequências e a preocupação ambiental estão relacionadas com três tipos de valores: poder, benevolência e universalismo.

Jansson et al. (2010), ao analisarem o comportamento ecológico de redução e adoção de consumo de eco-inovações, e os fatores que os determinam, verificaram a contribuição de valores, crenças, normas e hábito para explicar tais comportamentos, podendo o consumo verde e o estilo de consumo serem considerados formas de expressão do estilo de vida.

Uma pesquisa mais recente realizada na Holanda examinou os fatores que influenciam a aceitação do aumento do uso da energia nuclear, considerando valores pessoais e percepção dos riscos e benefícios dessa aceitação. Para tanto, Groot, Steg e Poortinga (2013) utilizaram a VBN e constataram que os valores egoístas são positivamente relacionados aos benefícios percebidos na aceitação. Em contraste, valores biosféricos e altruístas foram positivamente relacionados aos riscos percebidos na energia nuclear. Ou seja, ainda que a energia nuclear possa ajudar a combater a mudança climática em função da baixa emissão de CO₂, as pessoas com fortes valores biosféricos não perceberam isso como um benefício.

Ainda que as pesquisas no campo revelem resultados positivos para os pressupostos da teoria VBN, alguns estudos encontraram evidências que os contrariam. Abrahamse e Steg (2011) investigaram se o uso domiciliar de energia na Holanda e as intenções para reduzi-lo seriam mais bem explicados pelas variáveis da TPB ou pelas variáveis da VBN, em conjunto com variáveis sociodemográficas. Os resultados indicaram que as variáveis relacionadas à VBN não explicaram significativamente as intenções comportamentais, sendo essas principalmente relacionadas à TPB.

Particularmente, os chefes de família com mais altos escores de controle comportamental percebido e atitudes positivas para a conservação de energia tinham intenções mais fortes de reduzir o uso de energia. Para os autores, é possível que alguns tipos de intenções comportamentais (por exemplo, reduzir o uso de energia) estejam mais relacionadas às variáveis da TPB, refletindo considerações individuais (custo-benefício), enquanto outros tipos de intenções (por exemplo, reciclar) mostram uma relação mais forte com variáveis da VBN, como valores e crenças ambientais.



2.4 DISCURSO E PRÁTICA SUSTENTÁVEL

Alguns estudos que envolvem consumo sustentável, ético e as demais nomenclaturas utilizadas na literatura sobre aspectos de atitude, intenção e comportamento efetivado abordaram a comparação entre o discurso e comportamento (Quadro 1), como elemento de investigação principal.

Quadro 1 – Conflitos relacionados à efetivação do comportamento de consumo sustentável ou ético

Autores	Objetivo do estudo
Coelho, Gouveia e Milfont (2006)	Investigar os valores humanos como preditivos de atitude e intenção comportamental pró-ambiental no contexto brasileiro.
Connolly e Prothero (2008)	Mostrar conflitos vivenciados pelos consumidores adeptos à ideia de sustentabilidade para adotar um comportamento de consumo “verde” e satisfazer necessidades pessoais.
Gupta e Ogden (2009)	Verificar diferenças entre atitude e comportamento de consumidores ambientalmente conscientes. Satisfazer interesses próprios <i>versus</i> interesses coletivos.
Eckhardt, Belk e Devinney (2010)	Investigar a natureza das razões e justificativas usadas pelos consumidores para dar sentido à discrepância entre a vontade declarada de consumidores de evitar ofertas antiéticas do mercado e a manutenção dos mesmos comportamentos.

Fonte: Elaborado base na revisão de literatura

Diante de pesquisas que tratam das inconsistências entre os discursos e intenções favoráveis à preservação ambiental e as práticas de consumo (Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006; Eckhardt et al., 2010; Hassan, Shaw, Shiu, Walsh, & Parry, 2013), as teorias da ação podem auxiliar no entendimento de como ocorrem convergências e divergências entre os discursos ambientalmente responsáveis e o comportamento de consumo.

As teorias da ação formam a orientação teórica proposta por Argyris, Putnam e Smith (1985) sobre a ciência da ação, a qual intenciona o desenvolvimento de conhecimento prático para resolução de problemas por meio da investigação sobre como os seres humanos desenham e implementam ações, ou seja, é uma ciência da prática.

Existem dois tipos de teorias da ação, as teorias esposadas e as teorias-em-uso. As teorias esposadas referem-se àquelas que o indivíduo alega seguir, compostas por crenças, atitudes e valores. Já as teorias-em-uso tratam do que efetivamente se faz, ou seja, são inferidas da ação (Argyris et al., 1985; Argyris, 1995). O ato de refletir sobre a ação gera aprendizado, que poderá ser futuramente incorporado ao indivíduo e, assim, alterar seu comportamento, ou seja, novas teorias-em-uso passarão a ser adotadas.

Percebe-se que as teorias esposadas muitas vezes refletem o que o ator deseja como uma ideia moral que é vista como positiva, porém a inconsistência aparece na ação, pois ela se desenvolve a partir de elementos intrínsecos no qual se projeta o comportamento. Por essa



razão, as teorias esposadas variam mais e as teorias-em-uso apresentam pouca mudança (Argyris, 1995).

Artigo mais recente de Argyris (2003) ressalta que a maioria das pessoas adota micro teorias de ação que são relativamente efetivas em mudar rotinas (aprendizagem de ciclo único) e relativamente ineficazes para fazer mudanças mais fundamentais no *status quo* (aprendizagem de ciclo duplo). No contexto desta pesquisa, as pessoas por vezes adotam mudanças em suas rotinas e poucas mudanças em suas teorias de ação. Conforme pressão externa e relação custo-benefício da atitude (por exemplo, reciclar o lixo), essas mudanças nas rotinas podem se tornar inócuas ou ser descontinuadas pelos indivíduos.

3 MÉTODO

Este estudo caracteriza-se por ser exploratório, com abordagem qualitativa, uma vez que o estudo comparativo entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo é incipiente e utiliza técnicas flexíveis e subjetivas de coleta e análise dos dados (Sampieri, Collado, & Lucio, 1994).

Na coleta de dados participaram 15 sujeitos, considerada a obtenção de nível de qualidade e consistência das informações ao longo do processo. Tal número foi suficiente para chegar à chamada saturação teórica ou estratégia de redundância (Corbin & Strauss, 2008), cuja justificativa reside no alcance de um grau de similaridade de respostas, embora tal similaridade não tenha sido alcançada em todas as variáveis estudadas. Por isso, o pesquisador considera que há respostas suficientes (saturação nos dados) quando constata que novos resultados não emergem de novas coletas, bem como novas dimensões ou categorias. O perfil desejado dos sujeitos da pesquisa deveria ser: mulher casada, ou mulher ou homem que moram sozinhos, pois mulheres casadas geralmente são as administradoras do lar e são responsáveis pelas compras de provimento, da mesma forma que pessoas que moram sozinhas.

A escolha dos sujeitos se baseou na estratégia denominada bola de neve e partiu, inicialmente, da rede de relacionamento dos pesquisadores, como amigos e conhecidos. A eles foi solicitado que indicassem outras pessoas para participarem da pesquisa a fim de obter uma amostra mais ampla, indo além das relações dos pesquisadores. Decidiu-se por essa estratégia pois o processo de coleta de dados requeria um comprometimento maior dos participantes, o que não seria possível se as pessoas fossem escolhidas ao acaso.

A opção foi analisar discursos e comportamentos que envolvem as práticas de consumo na esfera privada, ou seja, “a compra, uso e descarte de produtos pessoais e domésticos que têm



impacto ambiental” (Stern, 2000, p. 409). Logo, dentro desses três estágios de compra – compra, uso e descarte –, foram consideradas compras de provimento e de produtos pessoais diversos, seu uso e descarte.

As técnicas de coleta utilizadas foram entrevistas em profundidade e autorrelato. As entrevistas em profundidade buscavam obter informações sobre hábitos de consumo, opiniões, percepções e crenças sobre o comportamento ambientalmente responsável, bem como evidenciar o discurso do consumidor sobre ações relacionadas ao consumo sustentável. Foi elaborado um roteiro de questões a partir das cinco dimensões do comportamento ambientalmente responsável com base em Stern (1999, 2000). Outros estudos também foram consultados para elaborar o instrumento de pesquisa (Apêndice A): Borin et al., (2011), Connolly e Prothero (2008), Black e Cherrier (2010), Essoussi e Linton (2010), D’ Souza et al., (2007), Prakash (2002), Stall-Meadows e Hebert (2011) e Sonnenberg, Erasmus e Donoghue (2011).

A dimensão domínio pessoal apresentou cinco categorias: valores (biosféricos, altruístas, egoístas), crenças (relação homem/natureza, ameaças da degradação ambiental, capacidade para reduzir as ameaças), normas pessoais, conscientização ambiental e autodefinição como consumidor. A dimensão domínio comportamental apresentou duas categorias: consumo verde e anticonsumo. A dimensão domínio contextual tratou das categorias condição financeira e políticas públicas. A dimensão capacidades pessoais abordou as categorias informação/conhecimento e restrições de tempo. Por fim, a dimensão hábitos e rotinas não tratou de categorias específicas, mas das experiências de consumo dos participantes – essa dimensão foi investigada tanto nas entrevistas como no autorrelato. Todas as entrevistas foram gravadas para facilitar a transcrição das falas. As entrevistas ocorreram entre os meses de outubro e dezembro de 2011 e nos encontros, logo após o término da entrevista, foi entregue o diário de bordo e explicado os procedimentos que deveriam ser adotados.

O diário de bordo foi o instrumento de coleta para o autorrelato, pelo qual se pretendeu obter informações sobre a rotina e os hábitos de consumo dos participantes durante 15 dias. Foi solicitado aos participantes o registro de suas experiências de consumo, conflitos relacionados ao consumo sustentável, percepções, emoções ou o que eles considerassem relevante ao longo da atividade. Entre os meses de dezembro de 2011 e janeiro de 2012 os diários foram recolhidos, com uma média de 13 dias preenchidos com registros sobre as experiências de compra, consumo e descarte. Do total de 15 diários de bordo, 11 foram devolvidos preenchidos. Por isso, foram excluídos da pesquisa os 4 restantes, por entender que utilizar dados incompletos poderia fragilizar os resultados e posterior análise das informações.



A análise de conteúdo foi utilizada para avaliar os dados coletados. O método analisa o conteúdo das mensagens visando fazer inferências sobre as mesmas, fazendo uso de indicadores qualitativos ou quantitativos. Adotando a análise qualitativa das mensagens, a utilização do método propiciou a identificação da “presença ou ausência” de determinadas características nas mensagens ou núcleos de sentido, possibilitando a criação de categorias temáticas (Bardin, 1977). As entrevistas foram transcritas e codificadas sem a utilização de nenhum *software* específico de análise. Utilizou-se o seguinte código: EN_{tn}, onde: E = Entrevistado, N = Número do entrevistado, podendo ser de 1 a 15, t = Trecho da entrevista, n = Número do trecho da entrevista.

Em seguida, foram organizadas categorias temáticas e, a partir disso, foi iniciada a interpretação dos resultados. Operacionalmente, as dimensões domínio pessoal, comportamental, contextual e capacidades pessoais foram analisadas sob o ponto de vista do discurso, ou seja, do que o participante proferiu na entrevista. Aqui se atentou para identificar os discursos ambientalmente responsáveis e os não ambientalmente responsáveis.

A última dimensão, hábitos e rotinas, foi analisada sob o ponto de vista do comportamento, ou seja, das ações e experiências práticas no consumo dos participantes registradas no diário de bordo. Dessa análise dos comportamentos de consumo foram identificados os comportamentos considerados ambientalmente responsáveis e os ambientalmente não responsáveis, destacados no texto das transcrições, codificados e, por fim, transferidos para outro arquivo, que continha todas as falas de acordo com a dimensão em que se encaixavam.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os participantes considerados no estudo foram 10 mulheres (oito casadas e duas solteiras) e um homem que mora sozinho. A maioria dos participantes tinha entre 25 e 35 anos, sendo apenas três na faixa entre 40 e 50 anos (**Quadro 2**). Os participantes excluídos da pesquisa por não entregar o diário de bordo foram E04, E05, E07 e E08, motivo pelo qual não consta uma apresentação ordenada dos participantes.



Quadro 2 – Perfil da amostra

Participante	Faixa etária	Gênero	Estado civil	Profissão
E01	25-35 anos	Feminino	Solteira	Professora
E02	25-35 anos	Masculino	Solteiro	Professor
E03	35-45 anos	Feminino	Casada	Dona de Casa
E06	25-35 anos	Feminino	Casada	Estudante
E09	25-35 anos	Feminino	Casada	Estudante
E10	45-55 anos	Feminino	Casada	Dona de Casa
E11	25-35 anos	Feminino	Casada	<i>Designer</i>
E12	25-35 anos	Feminino	Casada	Professora
E13	25-35 anos	Feminino	Casada	Psicóloga
E14	45-55 anos	Feminino	Casada	Dona de casa
E15	25-35 anos	Feminino	Solteira	Estudante

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

4.1 DOMÍNIO PESSOAL

A dimensão domínio pessoal diz respeito aos valores do homem, suas crenças sobre a natureza e normas pessoais sobre como deve agir segundo suas obrigações perante a sociedade e o meio ambiente (Stern, 1999). Emergiram dos relatos duas novas categorias referentes ao domínio pessoal, além das tratadas por Stern: “conscientização ambiental” e “como se define como consumidor”. A adição dessas categorias tem como base o entendimento de que as pesquisas qualitativas permitem uma maior valorização da linguagem, que tem um significado prático e de interação entre dado e pesquisador. As categorias são abstrações elaboradas a partir dos dados (Godoi & Balsini, 2006; Merriam, 2009), o que permite que dados ligados a determinado aspecto conceitual sejam categorizados. As duas categorias abordam o entendimento individual dos participantes sobre opiniões em relação à degradação e preservação ambiental e como eles se definem como consumidores a partir de suas práticas de consumo – essa última é particularmente relevante para analisar o quão coerente é o comportamento de consumo dos participantes em relação à conscientização ambiental, vista não somente nessa categoria específica, mas pela análise conjunta das demais dimensões e categorias.

A partir do entendimento conceitual sobre a teoria VBN (Stern, 1999; 2000), a conscientização ambiental ou as preocupações ambientais são elementos que emergem de



valores altruístas, egoístas ou biosféricos. Já a ideia de como o indivíduo pode se definir como consumidor, ou melhor, como ele age em suas práticas de consumo, tem como justificativa teórica a avaliação que se faz dos vários estudos analisados ao abordarem a prática do consumo das pessoas em relação às questões ambientais (e.g., Sonnenberg et al., 2011; Eckhardt et al., 2010; Jansson et al., 2010; Devinney et al., 2006; Cherrier, 2006). Além disso, ao definir suas práticas de consumo, o indivíduo está declarando teorias esposadas, ações que ele alega vivenciar no seu dia-a-dia (Argyris et al., 1985; Argyris, 1995; Argyris, 2003).

Há uma valorização da proteção do meio ambiente no discurso, pois os participantes consideraram que benefícios seriam gerados para a própria natureza (valores biosféricos) e para as outras pessoas (valores altruístas), com destaque para a preocupação com o futuro de suas próximas gerações, como filhos e netos, ou seja, há o “desejo de existir” ligado a uma intencionalidade de garantir um futuro para seus entes (Prakash, 2002). Nota-se a predominância de valores altruístas nos discursos dos participantes, o que corrobora com a afirmação de Stern (2000) ao apresentar vários estudos que confirmam a forte influência de valores altruístas no comportamento pró-ambiental. O estudo dos valores altruístas recebe muita atenção dos pesquisadores por serem considerados motivos dominantes para a adoção do comportamento ambientalmente responsável (De Young, 2000).

Entende-se que pessoas que apresentaram valores biosféricos ou altruístas não são mais conscientes sobre os problemas ambientais, ou que pessoas com valores egoístas não têm consciência ambiental ou não têm comportamentos ambientalmente responsáveis. Porém, esses valores são preditivos da atitude pró-ambiental, mas com aspectos distintos (Schultz, 2000).

Percebeu-se que os participantes sentem os efeitos da degradação ambiental em suas vidas, comprometendo certos hábitos e a saúde, devido à poluição. Eles consideraram que estar em harmonia com a natureza é ter contato com ela, apreciá-la e não agir de modo a prejudicá-la, como adotar hábitos de vida mais sustentáveis. De modo geral, os participantes apresentaram em seus discursos um apreço pela preservação ambiental e reconheceram a importância da ação individual.

Ao considerar que ações do homem são válidas para contribuir com preservação ambiental, ações essas relacionadas às práticas de consumo (compra, uso e descarte de produtos e bens), os participantes, muitas vezes, comentaram sobre o sentimento de impotência ou falta de apoio que sentem tanto de autoridades públicas como da própria sociedade. Alguns conseguem aliar o exercício profissional às ações ambientalmente responsáveis. Foi possível identificar nos relatos sentimentos de incômodo ou até mesmo de raiva ao ver outras pessoas



poluindo. Entretanto, em alguns momentos, esses discursos, que convergem em um discurso ambientalmente responsável, esbarram em aspectos comportamentais, mostrando que o comportamento ambientalmente responsável só ocorre em algumas áreas do consumo. A seguir, os discursos identificados são apresentados (Quadro 3).

Quadro 3 – Domínio pessoal

CATEGORIA: VALORES	
Discurso ambientalmente responsável	Rede de significado
Proteger a natureza traz benefícios para o homem e para a própria natureza.	E01_t2, E11_t2, E15_t2, E10_t2, E09_t3, E03_t2, E09_t1, E06_t2, E12_t2, E13_t2, E14_t2
Há uma interdependência entre homem e meio ambiente.	E01_t2, E11_t2
CATEGORIA: CRENÇAS	
Discurso ambientalmente responsável	Rede de Significado
Estar em harmonia com a natureza é conviver com ela e apreciá-la.	E01_t7, E14_t5, E12_t5
Estar em harmonia com a natureza é não agir de modo a prejudicá-la.	E03_t6, E06_t5, E02_t4, E10_t5
A degradação ambiental prejudica ações corriqueiras da vida.	E01_t8, E02_t7
A degradação ambiental prejudica a saúde e o bem-estar do homem.	E14_t7, E13_t4, E12_t6, E10_t7, E09_t8, E06_t7, E02_t5
É possível ajudar o meio ambiente com a atuação profissional.	E02_t9, E11_t7
O homem se sente impotente ao querer proteger a natureza, pois não se sente apoiado e ajudado.	E01_t4, E06_t8, E10_t8, E15_t6, E03_t9, E01_t12, E01_t11
Discurso ambientalmente não responsável	Rede de significado
Relação do homem com a natureza baseada na indiferença – não a ajuda nem a prejudica.	E09_t6, E10_t5
O homem não ajuda a natureza pela comodidade.	E14_t8, E13_t5, E09_t9
CATEGORIA: NORMA PESSOAL	
Discurso ambientalmente responsável	Rede de significado
O indivíduo se sente incomodado ao ver outras pessoas poluindo e degradando a natureza.	E15_t7, E10_t9, E06_t7
A ação ambientalmente responsável só será efetiva quando for um trabalho coletivo.	E12_t7
CATEGORIA: CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL	
Discurso ambientalmente responsável	Rede de significado
A preservação da natureza começa a partir da ação individual de cada cidadão.	E01_t1, E06_t1, E15_t1, E13_t1
Preservar a natureza é importante para garantir um futuro para as futuras gerações.	E09_t2, E12_t1, E03_t1
CATEGORIA: COMO SE DEFINE COMO CONSUMIDOR	
Discurso ambientalmente responsável	Rede de significado
Consome o que é necessário.	E02_t3, E03_t4, E06_t3, E11_t3, E12_t3, E15_t3.
É um consumidor ambientalmente responsável em algumas ações.	E03_t5, E10_t4, E11_t4.
Discurso ambientalmente não responsável	Rede de significado
O indivíduo sabe o que é certo fazer para proteger a natureza, porém não põe em prática.	E01_t3, E13_t3.
Consomem por impulso, comprando sem necessidade.	E09_t4, E14_t3, E10_t3



4.2 DOMÍNIO COMPORTAMENTAL

A dimensão domínio comportamental trouxe a análise, no nível do discurso, de práticas de consumo consideradas comportamentos ambientalmente responsáveis. São eles: consumo verde e anticonsumo. Percebeu-se que poucos tinham informações sobre produtos ecologicamente corretos ou não tinham interesse aparente em consumi-los. As pessoas, naturalmente, são relutantes em mudar padrões de comportamento, principalmente no consumo, e adotar comportamentos ecológicos significa, muitas vezes, fazer sacrifícios, por exemplo pagar mais caro por um produto “verde” e abdicar de preferências pessoais (Griskevicius, Tybur, & Bergh, 2010; Paul & Rana, 2012). Ocorreu também de alguns participantes declararem não confiar no *slogan* “ecologicamente correto” de certos produtos e serviços, ou seja, não terem garantias de que eles representavam menos impacto ambiental.

No anticonsumo, a maioria dos entrevistados afirmou reduzir ou reutilizar algum produto ou material, como água, luz, produtos de limpeza, sacos plásticos e papel. Outros hábitos conscientes foram usar caixas para transporte da feira e separação do lixo doméstico. A rejeição foi percebida quando se deixava de consumir algum produto ou material pelo fato de se preocupar com a consequência gerada para a saúde do indivíduo ou por experiências negativas, quando, no relato do participante, ocorreu um boicote à marca.

As práticas do anticonsumo denotam a busca por um estilo de vida mais sustentável e menos voltado ao consumismo (Black & Cherrier, 2010; Zavestoski, 2002). A redução, reutilização ou rejeição ao consumo de produtos ou materiais, seja por uma preocupação com os atuais níveis de consumo, seja pelo entendimento de que podem prejudicar o meio ambiente ou as pessoas (Iyer & Muncy, 2009) é uma forma de contribuir com a preservação ambiental. A análise do domínio comportamental gerou a síntese dos seguintes discursos (Quadro 4).

Quadro 4 – Domínio comportamental

CATEGORIA: CONSUMO VERDE	
Discurso ambientalmente responsável	Rede de significado
Consumem produtos verdes, porém o preço dos produtos limita o aumento do consumo.	E02_t10, E03_t10
Discurso ambientalmente não responsável	Rede de significado
O consumo verde não ocorre por não confiar no “ecologicamente correto”.	E01_t16
Não atentam em saber se determinado produto é ecologicamente correto, pelo fato de não conhecerem quais são, ou por não terem interesse.	E06_t10, E09_t11, E11_t7, E13_t6, E14_t9



CATEGORIA: ANTICONSUMO	
Discurso ambientalmente responsável	Rede de significado
Redução no consumo de alimentos, sacos plásticos, produtos de limpeza, aerossóis.	E01_t18, E09_t12, E02_t11, E06_t11, E14_t10, E03_t11, E12_t9, E15_t9
Reutilização de papel, água da máquina de lavar, sacos plásticos, garrafa PET, esponjas de lavar louça, entre outros materiais.	E03_t13, E06_t12, E12_t10, E13_t8, E14_t11, E15_t10
Rejeita um produto quando ele pode prejudicar a saúde. Experiências negativas com o produto também são motivos para o anticonsumo.	E10_t11, E02_t12, E01_t10

4.3 DOMÍNIO CONTEXTUAL

O domínio contextual abordou as categorias políticas públicas, condição financeira e cultura. Já a categoria cultura não apresentou subcategorias, pois foi encontrada de maneira isolada nos relatos dos entrevistados, não especificando nenhum outro tipo de característica secundária. A condição financeira foi percebida sob dois aspectos. O primeiro a vê como facilitadora para o comportamento ambientalmente responsável, pois pessoas com maior poder aquisitivo têm condições de comprar produtos “verdes”, que são mais caros. Também pressupõe que tenham mais acesso à informação, logo, seriam mais conscientes sobre a preservação da natureza.

O nível de renda é, geralmente, relacionado à consciência ambiental, pois permite apoiar financeiramente causas ambientais e a compra de produtos verdes (Straughn & Roberts, 1999; Paul & Rana, 2012). A segunda visão é vista como limitadora do comportamento ambientalmente responsável, pois os participantes entenderam que pessoas com poder aquisitivo maior têm a necessidade de consumir mais. Alguns entrevistados entenderam que as pessoas podem adotar hábitos sustentáveis independente da condição financeira, pois isso decorre de valores pessoais.

Os participantes consideram ainda que há a falta de políticas públicas e de incentivo do governo, o que os impossibilita ou desestimula a se engajarem em hábitos sustentáveis, como a coleta seletiva. O estudo de Elgaaied (2012) tem em seus resultados outra visão do poder público neste contexto: a ideia de que as facilidades dadas pelo Estado para o envolvimento da comunidade com comportamentos ambientalmente corretos, como a reciclagem, pode gerar um sentimento de culpa quando não ocorre efetivação de tal comportamento pelas pessoas. O Estado tem o papel de fornecer as condições necessárias para assegurar que o meio ambiente está sendo preservado, e é por meio de políticas públicas que isso pode ocorrer. O governo



pode apoiar o desenvolvimento de produtos ecológicos, propor leis, tributos e sanções que beneficiem a proteção da natureza e inibam práticas prejudiciais a ela. Pode também criar políticas públicas específicas para que os cidadãos se envolvam, como a coleta seletiva (Stevens, 2010).

Seja por punição (multa por jogar lixo em local inapropriado), incentivos (diminuição dos impostos para produtos ecologicamente corretos) ou persuasão (fornecer informações e promover a conscientização da população) (E. Goldsmith & Goldsmith, 2011), as autoridades públicas tem a função de promover ou incentivar hábitos mais sustentáveis. Alguns consideraram que a cultura brasileira ainda não valoriza a preservação ambiental e a adoção de hábitos menos consumistas e mais voltados à sustentabilidade. Os discursos identificados a partir da análise do domínio contextual estão apresentados no **Quadro 5**

Quadro 5 – Domínio contextual

CATEGORIA: CONDIÇÃO FINANCEIRA	
Discurso ambientalmente responsável	Rede de significado
Renda maior permite a compra de produtos ecologicamente corretos.	E06_t14, E02_t14, E10_t15, E15_t12
Renda maior é limitador do consumo sustentável quando o indivíduo de posse de mais dinheiro passa a consumir mais.	E09_t15
Renda maior dá acesso à educação e à possibilidade de conscientização sobre a necessidade de preservar a natureza.	E12_t12
Renda maior não influencia o comportamento ambientalmente responsável, por ser uma questão de valores pessoais.	E13_t10, E01_t27, E03_t14
CATEGORIA: POLÍTICAS PÚBLICAS	
Discurso ambientalmente responsável	Rede de significado
Políticas públicas mal organizadas, como a coleta seletiva, e a falta de incentivo das autoridades prejudicam a adoção de hábitos mais sustentáveis.	E01_t5, E01_t6, E06_t15, E03_t15, E02_t15, E11_t10, E15_t13, E12_t15, E12_t16, E09_t16
CATEGORIA: CULTURA	
Discurso ambientalmente responsável	Rede de significado
A nossa cultura não estimula o comportamento ambientalmente responsável.	E01_t22, E01_t23

4.4 CAPACIDADES PESSOAIS

A dimensão capacidades pessoais traz informações secundárias para a análise das ações esposadas e das ações em uso pelos participantes em relação à prática sustentável. O conhecimento e a informação foram avaliados como meio de conscientização sobre a importância da preservação da natureza e de ensinar como adotar hábitos sustentáveis. Como expõem Barber, Taylor e Strick (2010), o aumento de informações possibilita a formação de



conhecimento, o que pode gerar um maior grau de conscientização e uma mudança de atitude em prol do meio ambiente.

A restrição de tempo para agir de maneira ambientalmente responsável foi vista por alguns participantes como limitadora, porém alguns entenderam que esse fator não é importante na efetivação do comportamento por depender de valores e consciência pessoal. Tal postura foi semelhante à ideia de que valores pessoais são mais importantes do que a condição financeira para agir de maneira sustentável. No **Quadro 6** os discursos oriundos das capacidades pessoais são apresentados.

Quadro 6 – Capacidades pessoais

CATEGORIA: CONHECIMENTO/INFORMAÇÃO	
Discurso ambientalmente responsável	Rede de significado
O conhecimento e a informação possibilitam a conscientização das pessoas e a aprendizagem de como adotar práticas sustentáveis.	E10_t17, E12_t13, E06_t16, E09_t17, E15_t6, E13_t7, E13_t11, E14_t16, E10_t18
CATEGORIA: RESTRIÇÕES DE TEMPO	
Discurso ambientalmente responsável	Rede de significado
A disponibilidade de tempo não é relevante para adotar comportamentos pró-ambientais, mas sim a consciência e o interesse.	E03_t17, E06_t17, E10_t14, E14_t15
Discurso ambientalmente não responsável	Rede de significado
Não tem tempo para adotar comportamentos pró-ambientais.	E01_t24, E01_t26, E09_t19, E11_t12, E12_t16, E15_t5

4.5 HÁBITOS E ROTINAS

A dimensão hábitos e rotinas traz os relatos dos diários dos participantes sobre seus hábitos de consumo. Foi possível identificar os comportamentos ambientalmente responsáveis e não responsáveis. Como o tempo de registro foi limitado, variando entre oito e quinze dias, algumas práticas analisadas nas entrevistas não puderam ser identificadas nos diários de bordo.

Os participantes registraram práticas de consumo verde e anticonsumo, o último visto como a adoção do uso consciente de recursos naturais, separação do lixo que permite a coleta seletiva e redução de sacolas plásticas, fazendo uso de caixas de papelão e sacolas retornáveis para transporte de compras. A rejeição foi identificada apenas em uma participante ao informar que evitou comprar detergente para usar apenas o sabão de coco para lavar a louça, como forma de não poluir as águas.

No entanto, identificou-se comportamentos considerados não ambientalmente responsáveis, como o desperdício de alimentos, uso excessivo de sacos plásticos, destino incorreto do lixo doméstico e alto consumo de recursos naturais e de aparelhos eletrônicos. Foi



percebido também que compras por impulso foram registradas por alguns participantes. Todos os comportamentos de consumo identificados estão no **Quadro 7**.

Quadro 7– Comportamentos de consumo

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

A partir das cinco dimensões analisadas anteriormente (domínio pessoal, domínio comportamental, domínio contextual, capacidades pessoais e hábitos e rotinas), foi possível identificar os discursos ambientalmente responsáveis, os discursos não ambientalmente responsáveis, os comportamentos ambientalmente responsáveis e os comportamentos não ambientalmente responsáveis.

Percebeu-se que tais discursos e comportamentos não se manifestaram de maneira contínua ou equilibrada. Se por um lado um indivíduo poderia usar de maneira indiscriminada água e energia elétrica, por outro ele era adepto da compra de produtos ecológicos; ou achar



importante as questões da sustentabilidade, mas afirmar que não tem tempo para agir de maneira ambientalmente correta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Após a análise das entrevistas e dos diários de bordo, algumas conclusões foram obtidas. Se por um lado houve o reconhecimento que se sabe o que é certo fazer e a importância de adotar hábitos de consumo mais sustentáveis, por outro lado aspectos como comodidade, falta de interesse, impotência, condição financeira e falta de incentivo do governo apareceram como os principais limitadores da efetivação do comportamento ambientalmente responsável, além da questão cultural, em relação à qual é importante conscientizar a população em geral sobre a necessidade de preservar a natureza. Isso deve ser feito por meio da disponibilização de informações e incentivo à geração de conhecimentos úteis para a vida prática.

Há de se verificar que o aparente desinteresse ou apatia por questões ambientais pode ser uma forma de distanciar-se do que provoca incômodo ou tristeza, além de poder haver uma variação do que se considera um problema ambiental para as pessoas. O sentimento de inutilidade, impotência e sacrifício são centrais no comportamento ambientalmente responsável e, como sugere o Modelo da Pessoa Razoável (Kaplan, 2000), a ação pró-ambiental deve estar pautada em algo desejável pelo homem, em algum benefício pessoal. Se ele encontrar situações onde se enxerga uma possibilidade de atuação, como no exercício profissional, nas quais é possível enxergar também benefícios pessoais, sentimentos de impotência e sacrifício são postos de lado (Kaplan, 2000; Carrete, Castaño, Felix, Centeno, & González, 2012).

De modo geral, percebeu-se que a maioria dos comportamentos ambientalmente responsáveis efetivados estavam relacionados não apenas a um benefício ambiental, mas a um benefício pessoal, na maioria das vezes financeiro, onde se conseguia alguma vantagem econômica, como no uso consciente da água, energia, reutilização de produtos, compra de



eletrodomésticos e lâmpadas de baixo consumo, corroborando com o estudo de Smith, Haugtvedt, & Petty (1994).

Por sua vez, os comportamentos não ambientalmente responsáveis ocorriam quando os hábitos se tornavam mais fortes, como na separação incorreta do lixo doméstico, o esquecimento do uso de sacolas retornáveis e o desperdício de alimentos.

Assim, as ações esposadas evidenciam uma postura favorável dos participantes em relação à preservação do meio ambiente a partir de hábitos de consumo mais sustentáveis. As ações em uso, entretanto, não são totalmente coerentes com o esposado. Logo, os comportamentos ambientalmente responsáveis aparecem em alguns aspectos do dia-a-dia dos participantes.

Entende-se que ter hábitos de consumo completamente favoráveis ao meio ambiente, nas condições atuais em que a sociedade vive, seria impossível. Alguns motivos para isso podem ser destacados: os produtos disponibilizados no mercado geram impactos negativos, mesmo os considerados ecológicos afetam o meio ambiente, porém em uma proporção menor do que os convencionais; a necessidade de consumo faz parte de um sistema envolto por questões socioculturais e simbólicas, onde o uso de bens materiais é visto não apenas utilitário, mas como comunicador, de modo que o consumo sustentável ainda se encontra em fase incipiente na sociedade; e o nível de informação e conhecimento está aquém do ideal e é por meio deles que é possível gerar conscientização sobre a importância do comportamento ambientalmente responsável, ideia também compartilhada por alguns participantes do estudo (Barber et al., 2010; Prakash, 2002; Baudrillard, 2007; Carrete et al., 2012).

As teorias da ação entendem que o homem é o projetista de suas ações. Ele traça comportamentos baseados em intenções e significados visando concretizá-los. Então, nas teorias esposadas, o homem expressa sua intencionalidade, seus valores e suas crenças, como se viu nos discursos ambientalmente responsáveis. As teorias-em-uso são algo mais intrínseco ao ser humano, enraizado na ação, de modo que o comportamento de consumo pouco varia (Argyris et al., 1985). Dessa forma, se “esposa” um discurso ambientalmente responsável e “se usa” comportamentos de consumo que atendem a interesses ou a hábitos intrínsecos ao homem.

Percebe-se, assim, que o comportamento ambientalmente responsável nem sempre é coerente com o discurso ambientalmente responsável, pela existência de elementos motivacionais (impotência, falta de interesse, sacrifício, comodidade) e contextuais (condição financeira, ausência de políticas públicas, restrições de tempo e cultura).



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

Assim como foi dito por alguns participantes sobre a importância da ação individual, mesmo que não represente grandes mudanças no nível macro, acredita-se que com pequenas mudanças na forma como o consumidor atua, seja na compra de bens, seja no uso e descarte, é possível alavancar a consciência sobre a importância de mudar a forma como as relações de troca ocorrem no mercado. Consumir mais não é sustentável, consumir menos também não é sustentável. Na verdade, a ideia é fazer com que não se consuma mais nem menos, mas melhor, ou seja, fazer com que os consumidores percebam as consequências de suas escolhas e passem a adotar hábitos de consumo menos prejudiciais.

Isso envolve repensar o que é necessário comprar e descartar, qual a representação do produto para o indivíduo, quais as formas de consumo que podem ser promovidas visando a atender os desejos do homem, mas que não representem formas prejudiciais à natureza. No fim, ter um discurso ambientalmente responsável pode ser uma possibilidade de mudança de comportamento, mas não é garantia de ações humanas nesse sentido.

Um aspecto interessante surgido na pesquisa empírica foi a desconfiança do consumidor a respeito do que é propagado como ecologicamente correto pelas empresas. Esse ceticismo tem levado consumidores a não aderir a campanhas verdes de empresas cujos motivos parecem ser predominantemente econômicos. Raska e Shaw (2012) atribuem esse ceticismo do consumidor a ações de *greenwashing*, entendidas como estratégias de vinculação de declarações ambientais falsas a produtos ou marcas de uma empresa. Os efeitos do *greenwashing* no mercado afetam, como visto, o consumidor que, cada vez mais desconfiado, evita ou não responde a ações de marketing verde. Afeta ainda as próprias empresas, com diminuição de estratégias e investimentos voltados à sustentabilidade. Ou seja, já que os consumidores desconfiam das estratégias verdes das empresas, elas podem questionar os reais efeitos de mercado e financeiros dos seus investimentos na área verde, optando, muitas vezes, por reduzi-los. Por fim, o ceticismo afeta o ambiente como um todo, por influir negativamente no consumo sustentável, fazendo com que as pessoas deixem de consumir marcas verdes – não



adotando um comportamento pró-ambiental – em função de não acreditar nas promessas de mercado.

Espera-se que o estudo contribua para, do ponto de vista teórico, fortalecer a perspectiva da inclusão de aspectos éticos, sociais e ambientalmente relevantes no marketing. A abordagem “Marketing e Sociedade” amplia o foco de atuação teórica e prática, indo além de questões gerenciais para agregar mudanças e necessidades da sociedade (Wilkie & Moore, 2003), como as questões relacionadas ao consumo e à preservação ambiental. A incorporação de aspectos mais socialmente relevantes ao marketing é esperada por trazer de volta o foco aos interesses do consumidor; e atendê-los não significa produzir mais bens e vendê-los, mas, sobretudo, tornar a prática de consumo mais consciente.

Do ponto de vista prático, estudar o comportamento do consumidor, por si só, já implica em contribuir na decisão de agir de forma mais sensata. Além disso, ajuda na formulação de políticas públicas e políticas individuais. Esta pesquisa ajudou a entender melhor as convergências e divergências entre o discurso ambientalmente responsável e o comportamento de consumo, logo, a partir da reflexão do agente da ação (o consumidor), ele pode melhorar a efetivação de suas intenções, teorias esposadas, em comportamentos efetivos, teorias-em-uso (Argyris, 1995).

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

Para futuras pesquisas, sugerem-se estudos comparativos entre regiões geográficas para verificar como ocorrem as divergências e convergências entre os discursos ambientalmente responsáveis e os comportamentos de consumo, afinal há nítidas mudanças culturais e sociais entre as regiões brasileiras. Seria interessante a complementação dos resultados com a aplicação de técnicas quantitativas de análise de dados para aprofundá-los. Sugere-se também prosseguir com a utilização da teoria do comportamento planejado (Ajzen, 2008) para o desenvolvimento de novos estudos. Tal teoria poderia contribuir para analisar a formação das atitudes ambientalmente responsáveis, ressaltando, por exemplo, as crenças subjacentes e controle percebido no consumo consciente, como já explorado no estudo de Kaiser *et al.* (2005) e Abrahamse e Steg (2011). Pesquisas futuras devem ser destinadas a examinar sistematicamente se diferentes tipos de comportamentos ambientais e intenções são realmente



relacionados com diferentes conjuntos de variáveis de diferentes teorias, como a TPB ou a VBN (Abrahamse & Steg, 2011).

REFERÊNCIAS

Abrahamse, W., & Steg, L. (2011). Factors related to household energy use and intention to reduce it: The role of psychological and socio-demographic variables. *Human Ecology Review*, 18(1), 30-40.

Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, p. 525-548.

Argyris, C. (1995). Action science and organizational learning. *Journal of Managerial Psychology*, 10(6), 20-26.

Argyris, C. (2003). A life full of learning. *Organization Studies*, 24(7), 1178–1192.

Argyris, C., Putnam, R., & Smith, D. M. (1985). *Action Science*. San Francisco: Jossey-Bass.

Barber, N., Taylor, D. C., & Strick, S. (2010). Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 64-75.

Barbosa, L. (2010) *Sociedade de consumo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar.

Bardin, J. (1977). *l'ère logique*, Paris: Robert Laffont.

Baudrillard, J. (2007). *A sociedade do consumo*. 2. ed. Cidade: Edições 70.

Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3).



Black, I., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 437-453.

Borin, N & Cerf C. D (2011). Consumer effects os environmental impact in product labeling. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 76-86.

Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E., (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7), 470-481.

Cherrier, H. Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective (2006). *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), 515-523.

Coelho, Jorge, Gouveia, Valdiney, & Milfont, Taciano. (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-politcs, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145.

Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. London: Sage.

De Young, R. (2000). Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 509-526.

Devinney, T., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer Social Responsibility. *Stanford Social Innovation Review*. Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=901863> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.901863>

D'Souza, C., Taguian, M. & Khosla, R (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to



green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (2), 69-78.

Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behavior*, 9, 426-436.

Elgaaied, L. (2012) Exploring the role of anticipated guilt on pro-environmental behavior – a suggested typology of residents in France based on their recycling patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (5), 369-377

Essoussi, L., & Linton, J. (2010). New or recycled products: how much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 458-468.

Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467.

Godoi, C., & Balsini, C (2006). A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: Godoi, C., Bandeira-de-Melo, R., Silva, A. (orgs.). *Pesquisa Qualitativa em Estudos Organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. São Paulo: Saraiva.

Goldsmith, E., Goldsmith, R. (2011). Social influence and sustainability in households. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 117-121.

Grinkevicius, V., Tybur, J., & Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.

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(3), 330-354.

Groot, J. I. M., Steg, L., & Poortinga, W. (2013). Values, perceived risks and benefits, and acceptability of nuclear energy. *Risk Analysis*, 33(2), 307-317.



Gupta, S. & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6).

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

Haanpää, L. (2007). Consumers' green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*, 31, 478-486.

Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6).

Hassan, L., Shaw, D., Shiu, E., Walsh, G., & Parry, S. (2013). Uncertainty in ethical consumer choice: a conceptual model. *Journal of Consumer Behavior*, 12, 182-193.

Iyer, R., & Muncy, J. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62, 160-168.

Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358-370.

Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2011). Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 51-60.

Kaplan, S. (2000). Human nature and environmentally responsible behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 491-508.

Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.



Kaiser, F.G., Hübner, G., & Bogner, F.X. (2005). Contrasting the theory of planned behavior with the value-belief-norm model in explaining conservation behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 35, 2150-70.

Nordlund, A. & Garvill, J. (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.

Paul, J., Rana, J. (2012) Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), 412-422.

Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. S., & Herter, M. M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 35, 122-131.

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285-297.

Ritch, E., Brennan, C., & MacLeod, C. (2009). Plastic bag politics: Modifying consumer behaviour for sustainable development. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 168-174.

Raska, D. & Shaw, D. (2012). When is going green good for company image? *Management Research Review* , 35(3/4), 326-347.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1994). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76-92.

Schultz, P. W. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3).



Sonnenberg, N., Erasmus, A. & Donoghue, S (2011). Significance of environmental sustainability issues in consumers' choice of major household appliances in South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 153-163.

Stall-Meadows, C; Hebert, P (2011). The sustainable consumer: an in situ study of residential lighting alternatives as influenced by infield education. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 164-170.

Steg, L., Perlaviciute, G., Van Der Werff, E., & Lurvink, J. (2012). The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions. *Environment and Behavior*, XX(X), 1–30.

Stern, P. (1999). Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22, 461-478.

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

Stevens, C. (2010). Linking sustainable consumption and production: The government role. *Natural Resources Forum*, 34, 16-23.

Straughan, R., & Roberts, J. (1999). Environmental segmentation Connolly alternative: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

Wilkie, W., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146.

Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165.



Amanna Ferreira Peixoto e Rita de Cássia de Faria Pereira

Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., & Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (4), 335-344.



APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA

Domínio pessoal		
Valores	Questões	Autores
	1. Você considera importante proteger o meio ambiente? Por quê? 2. Na sua opinião, quem são os beneficiados pela proteção ambiental? 3. Como você se define como consumidor(a)? Você se considera um consumidor ambientalmente responsável?	Jansson et al. (2010), Stern (1999), Elgaaied (2012) e Kaiser et al., (2005)
Crenças	4. Como você definiria a sua relação com a natureza? Como você caracteriza essa relação? 5. Em sua opinião, quem são os responsáveis pela atual (in) sustentabilidade ambiental? 6. Como a atual situação da degradação ambiental pode vir a prejudicar a sua vida? 7. Como você avalia a sua capacidade para mudar essa situação?	
Norma pessoal	8. Você se considera responsável por tentar preservar o meio ambiente?	
<u>Domínio comportamental</u>		
Comportamento ambientalmente responsável: consumo sustentável	9. Você costuma comprar produtos ecologicamente corretos, “verdes”? Quais? Por quê? 10. Você procura reduzir o consumo de algum tipo de produto ou material que você considere prejudicial ao meio ambiente? 11. Você não usa ou rejeita algum produto ou material que você considere prejudicial ao meio ambiente? 12. Você reutiliza algum produto ou material na sua casa?	Stern (1999), Borin et al., (2011), Connolly e Prothero (2008), Black e Cherrier (2010), Essoussi e Linton (2010).
<u>Domínio contextual</u>		
	13. A condição financeira limita ou contribui para agir pró-ambientalmente? Como você a avalia? 14. Não ter coleta seletiva e políticas públicas adequadas são motivos que te limitam a adotar hábitos mais sustentáveis de consumo? 15. Como a informação auxilia ou prejudica o consumo sustentável?	Stern (1999), D’ Souza et al., (2007), Prakash (2002), Stall-Meadows e Hebert (2011), Sonnenberg, Erasmus e Donoghue (2011), Borin et al. (2011).
<u>Capacidades pessoais</u>		
	Como você avalia o fator tempo para a prática do comportamento ambientalmente responsável?	Stern (2000)
<u>Hábitos e rotinas</u>		
	Fale-me sobre seus hábitos de consumo (compras de supermercado, vestuário, consumo doméstico). Qual o critério de compra? Já tentou mudar alguma dessas atividades motivado pela preservação ambiental?	Stern (2000)



APÊNDICE B – INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO PARA O DIÁRIO DE BORDO

Instruções

Neste diário você anotará durante 15 dias os seus hábitos de consumo.

Este será um espaço para você se conhecer melhor em relação ao seu comportamento como consumidor(a) nos processos de compra, consumo e descarte de produtos.

Nem todos os dias você irá a algum estabelecimento comprar algum produto, mas você não deixa de atuar como consumidor(a) em sua casa, seja se alimentando, usando água e energia elétrica, assistindo televisão ou mesmo descartando o lixo doméstico. Por isso é importante tentar anotar diariamente sobre seus hábitos de consumo. Se você esquecer algum dia, vá para o próximo.

A seguir seguem algumas sugestões sobre o que você poderá registrar no seu diário.

COMPRAS DE SUPERMERCADO OU FEIRA LIVRE. COMPRAS DE VESTUÁRIO E PRODUTOS DE BELEZA.

Compra

- O que você comprou? Liste as categorias de produtos (alimentos, produtos de limpeza, roupas, cosméticos etc.).
- Em que critério você se baseou na sua decisão de compra (qualidade, preço, impacto ambiental, preferência familiar)?
- Fale sobre a motivação de sua compra (necessidade ou desejo por algum produto).
- Como foi a sua experiência de decisão de compra?
- Você evitou ou não comprou determinado produto ou marca? Qual? Por quê?
- Você usou sacola retornável? Por quê?
- Algum produto que você comprou era ecologicamente correto?

Consumo

- Como você armazenou os produtos comprados?
- Comente sobre como são usados alguns produtos que você comprou.

Descarte

- Fale sobre como você descarta os produtos depois do uso e os motivos.
- Você costuma separar lixo orgânico de inorgânico?
- Você reutiliza ou recicla algum produto?

CONSUMO DOMÉSTICO

- Fale sobre o uso da água. O seu banho costuma durar quanto tempo?
- Fale sobre o consumo de energia. As lâmpadas em sua casa são fluorescentes (as que consomem menos energia)?

Os eletrodomésticos em sua casa são novos? No momento da compra você considerou a questão do nível de consumo de energia do aparelho? Como você descarta lâmpadas, pilhas e outros aparelhos?