

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Comportamentos de Consumo: Racionalidade Econômica vs. Racionalidade Ecológica

Ceres Grehs Beck¹
Rita de Cássia de Faria Pereira²

Resumo

A relação que o homem mantém com o meio em que vive é permeada por questionamentos acerca da validade do paradigma econômico dominante e a contribuição de cada consumidor para um planeta mais sustentável. O que está ocorrendo é um desacordo entre a economia e a ecologia (CAPRA, 1996). Neste sentido, salienta-se a importância de investigar os comportamentos de consumo hodiernos, já que as escolhas de cada consumidor podem ser a solução de alguns problemas sociais e ambientais que se apresentam. A condução de entrevistas em profundidade com 33 consumidores possibilitou relacionar os comportamentos de consumo relatados a aspectos da racionalidade econômica ou ecológica. A interpretação das falas por meio da análise qualitativa de conteúdo orientada por Bardin (1977) gerou categorias temáticas e variáveis. Ficou evidente que o preço ainda domina as decisões de compra, reafirmando a racionalidade econômica em detrimento da ecológica. Da mesma forma, constatou-se que a intenção nem sempre se reflete em comportamentos pró-ambientais. Os entrevistados declaram ter consciência de que a natureza está fora de equilíbrio, no entanto, as preocupações relatadas ainda são baseadas em eventos que afetam somente a si próprios e no curto prazo, sendo que o bem-estar global não foi mencionado, enfatizando forte aderência ao paradigma econômico vigente. Considera-se, a partir dos relatos, que enquanto não for um consenso entre os consumidores que suas decisões locais de compra, consumo e descarte têm o poder de alterar a racionalidade econômica dominante, as mudanças significativas esperadas não acontecerão para promover a sustentabilidade global, ou seja, atingir o equilíbrio entre a economia, a ecologia e a sociedade.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Sustentabilidade; Racionalidade Ecológica.

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), professora da Unidade de Gestão e Negócios (UAG) do Instituto Federal da Paraíba (IFPB). E-mail: ceresbeck@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Coordenadora do Grupo de Pesquisa: Marketing, Consumo e Sociedade, professora do PPGA/UFPB. E-mail: rita.pereira@pq.cnpq.br

1 – Introdução

No século XXI, faz-se necessário pensar um novo modelo de desenvolvimento pautado no estabelecimento de estratégias de crescimento econômico, em que sejam repensadas as formas tradicionais de produção, consumo e descarte, de modo a conciliar as dimensões econômica, social e ambiental. Isto implica em conscientização e novas políticas, pois os problemas não serão resolvidos com a mentalidade atual (VAREY, 2010).

A presente crise ambiental, segundo Leff (2001), suscita um questionamento sobre os padrões impulsionadores e legitimadores da aceleração da industrialização, bem como sobre a racionalidade econômica, já que o paradigma dominante nega a natureza e coloca em risco as bases de sustentação do sistema que estimula o consumo, sem questionar as suas consequências para a natureza. Todavia, segundo Giddens (1991), preocupações ecológicas nunca tiveram muito espaço na evolução da economia.

No final do século XX, emergem preocupações globais frente à proposta do desenvolvimento sustentável, que estão relacionadas a um novo paradigma menos econômico, e mais direcionado aos aspectos ecológicos. Estas preocupações remetem a questões éticas de respeito aos limites da natureza, mudanças nos hábitos de consumo e a necessidade de pensar e agir de modo mais altruísta. Mas qual solução adotar? O consumo e a produção devem cair vertiginosamente? As pessoas terão que viver com menos? Como manter o desenvolvimento econômico e o equilíbrio do uso dos recursos naturais?

A dualidade dos preceitos que norteiam as sociedades contemporâneas é motivo de indagações e busca por respostas, tanto por parte de governos, como também de empresas. Nestes questionamentos entra também o consumidor final, que começa a perceber que tem o poder de ditar as regras da economia futura por meio de suas ações diárias de consumo. Um exemplo da tomada de consciência destas forças aconteceu na edição recente da Conferência Rio+20, em que foi possível perceber uma tentativa global de conciliar o crescimento econômico, o bem-estar social e o equilíbrio da natureza, de forma a equilibrar estas desigualdades.

A relação que o homem mantém com o meio em que vive é permeada por questionamentos sobre sua contribuição para um planeta mais sustentável. A sustentabilidade só será atingida quando for reconhecida a contradição presente no

sistema de abastecimento da sociedade moderna, que ignora os limites da natureza (VAREY, 2010).

Outro ponto a considerar é que o consumidor tende a pensar que sua ação individual é pequena, desmerecendo o poder que seus atos de consumo têm no sentido de direcionar as estratégias das empresas. Assim, compreender as intenções e ações pró-ambientais dos consumidores justifica o presente estudo e pretende ampliar o entendimento de profissionais de *marketing* sobre as preocupações dos consumidores em relação ao meio ambiente e as influências destas nos comportamentos de compra, consumo e descarte.

2 - Sustentabilidade Econômica, Social e Ecológica

Tradicionalmente, os recursos naturais (água, minérios, ar) foram vistos como bens livres, proporcionados pela natureza em quantidades ilimitadas. Entretanto, é preciso vislumbrar que a Terra é finita e que as atividades humanas estão se aproximando do limite da capacidade que o globo tem para suportá-las (MEADOWS *et al.*, 1978). O que está ocorrendo é um desacordo entre a economia e a ecologia, ou seja, enquanto a natureza é cíclica, os sistemas econômicos e industriais são lineares, provocando os desequilíbrios (CAPRA, 1996). Mas, “enquanto os ecologistas falam do uso racional dos recursos, os economistas se preocupam com o preço e com o valor de troca das mercadorias” (GONÇALVES, 1993, p. 112). Neste sentido, Leff (2001) argumenta que a natureza não deveria ser observada sob o aspecto econômico e como um bem de consumo.

O Desenvolvimento Sustentável – ou também, sustentabilidade – proposto no final dos anos 1980 previa “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprirem suas próprias necessidades” (WCED, 1987, p. 8). Embora o conceito esteja amplamente difundido, apresenta-se um tanto dúbio pelo fato de não haver uma definição exata sobre as responsabilidades de cada ator envolvido (consumidores, empresas, governos e demais *stakeholders*) de modo a satisfazer tanto interesses econômicos, quanto sociais e ambientais, o que reporta a uma situação de insustentabilidade. “O constructo da sustentabilidade pode significar muitas coisas e certamente ainda não está bem definido” (KILBOURNE, 2010, p. 109). Da mesma

forma, também o conceito de consumo sustentável enfrenta barreiras pela dificuldade em delimitar quais seriam as ‘necessidades atuais e futuras’ a serem atendidas.

Se, até os anos 1970, uma empresa era considerada sustentável se apresentasse lucro, a partir do final do século XX, não somente o fator econômico torna-se primordial, como também os aspectos ambientais e sociais. A partir da década de 1990, as empresas começaram a perceber fontes de vantagem competitiva e oportunidades relacionadas ao meio ambiente e às práticas socialmente responsáveis (PEATTIE; CHARTER, 2005), sendo forçadas também a internalizar os custos das externalidades do passado no processo produtivo (GONÇALVES, 1993; LAYRARGUES, 1998).

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

3 - Racionalidade Econômica e Racionalidade Ecológica

Após mais de quatro séculos de uso intenso dos recursos naturais, notadamente a partir da Revolução Industrial, é somente a partir dos anos 1970 que se observa o início de um tímido processo de conscientização em nível mundial em torno dos impactos negativos que a evolução das sociedades provocou no meio ambiente. Analisando os antecedentes históricos, é fato que a industrialização distanciou o homem da natureza, alterou os valores da sociedade e dos padrões racionais vinculados à ecologia.

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

Com o advento da produção em massa, foi possível pôr os produtos ao alcance de muitos consumidores e, assim, democratizou-se o desejo, criando a sociedade do consumo (LIPOVETSKY, 2007). O paradoxo se estabelece quando são confrontados os princípios de prosperidade econômica e desenvolvimento social com os padrões da

racionalidade ecológica. Segundo Prothero, McDonagh e Dobscha (2010), a partir dos anos 1990, na busca por soluções para as desigualdades sociais, econômicas e ambientais, o foco se volta ao consumo, sendo questionadas as formas como o progresso foi atingido nas sociedades ocidentais. Considera-se que este progresso tem como componente principal o Paradigma Social Dominante (PSD) que, na sua essência, é anti-natureza e anti-sustentabilidade, ou seja, tem bases na racionalidade econômica.

Enquanto as ideias que norteiam a racionalidade econômica visam a promover uma boa qualidade de vida aos cidadãos, que é disponibilizada por meio da capacidade produtiva das empresas e da organização dos indivíduos na sociedade (HOLLIDAY; SCHMIDHEINY; WATTS, 2002), em contraponto, o pensamento ambientalista incide justamente na alteração destes paradigmas, deslocando o eixo da racionalidade econômica para a ecológica (LAYRARGUES, 2000). Por fim, “enquanto os ecologistas falam do uso racional dos recursos, os economistas se preocupam com o preço e com o valor de troca das mercadorias” (GONÇALVES, 1993, p. 112).

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

Brown (2003) argumenta ainda, de forma otimista, que, no século XXI, ao invés de a economia estar acima da ecologia, é a ecologia que comandará a economia, com o surgimento da Eco-Economia, uma nova abordagem que prevê uma conexão dos seres humanos ao ambiente em que estão inseridos. A proposta de um novo pensamento ecológico busca integrar as ações humanas com o meio ambiente para tornar o desenvolvimento verdadeiramente sustentável. As mudanças que estão sendo propostas não devem ser vistas como formas de ganhar vantagem estratégica, mas são imposições pela combinação da crise econômica com o aumento das preocupações com a natureza

por causa da sobrevivência do planeta (PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010). Estes conceitos estão permeados por dilemas acerca da validade do paradigma econômico dominante e das novas opções de quebra deste modelo.

4 - Comportamentos de Consumo

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).

O consumo é um termo de difícil definição: para os economistas (e profissionais de *marketing*), representa um processo de satisfação de necessidades individuais; já, para os ambientalistas, consumo é todo ato que incorre no uso de recursos naturais que infringem os limites ecológicos e estão relacionados ao crescimento econômico (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Desta forma, percebe-se o paradoxo do conceito, pois o discurso acerca do consumo como propulsor do progresso econômico é visto de forma positiva (pois promove o desenvolvimento da sociedade), enquanto o argumento ecológico articulado em torno do consumo é revestido de uma negatividade, devido às consequências adversas deste para o meio ambiente.

Não se pode negar que os desenvolvimentos tecnológicos, assim como a industrialização e o progresso trazem inúmeros benefícios aos seres humanos. O consumo proporciona um aumento da qualidade de vida e o bem-estar almejado pelos seres humanos (LIPOVETSKY, 2007), estando também diretamente relacionado ao desenvolvimento econômico e, conseqüentemente, à degradação e à poluição que o progresso gera (VAREY, 2010). Assim, não é de se admirar que a conscientização acerca das consequências adversas provocadas pelos impactos causados pelo homem no meio ambiente entre em conflito com a desejada manutenção dos padrões de qualidade de vida proporcionados pelo consumo.

A racionalidade econômica vigente conduz a uma situação de antropocentrismo – em que o homem sente-se superior à natureza. Para Stern (2000), o desenvolvimento econômico sempre atribuiu um significado secundário ao comportamento humano frente ao ambiente, em uma visão antropocêntrica e individualista de que o homem poderia enfrentar e dominar a natureza. Todavia, pode-se inferir que, na realidade, não é o homem que domina a natureza, mas sim, esta racionalidade econômica vigente o

subordinou ao consumo, tornando-o dependente desta relação de trocas. Neste sentido, faz-se necessário entender os antecedentes da cultura e da sociedade de consumo contemporânea, bem como pensar em formas de mudança destes paradigmas.

O modo de pensar e agir da sociedade ocidental – regido pelo paradigma econômico e social dominante –, deve ser urgentemente alterado no sentido de orientar as decisões de compra e consumo segundo uma lógica mais ecológica e preocupada com questões holísticas, relacionadas ao global e não ao individual (KILBOURNE, 2010; PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010; VAREY, 2010).

Portilho (2005) ressalta que as ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável – através de suas demandas e escolhas cotidianas –, pelas mudanças necessárias nos sistemas produtivos. Na ótica da autora, a proposta de um consumo sustentável está relacionada não somente à questão de como usamos os recursos (padrões de consumo), mas está vinculado à preocupação com o quanto usamos (níveis de consumo).

Assim, quem pode determinar “o que” e “como” será produzido, é o próprio consumidor, à medida que reconhece nos seus comportamentos o fator propulsor para o incentivo à produção. Desta forma, estando o consumidor ciente de sua parcela de contribuição para um futuro sustentável, pode revisar e alterar seus padrões de compra, consumo e descarte. Neste caso, não está em pauta somente o fator da conservação da natureza, mas também os hábitos e o estilo de vida adquiridos na modernidade, que são baseados na racionalidade e no paradigma econômico dominante, ou seja, no auto-interesse e no individualismo.

No momento atual, parece uma utopia imaginar um “novo mundo”, em que cada consumidor esteja consciente e disposto a cooperar com aspectos globais de forma altruísta e sem garantias de auferir vantagens imediatas advindas de seus comportamentos em prol do meio ambiente. Apresenta-se, desta forma, o desafio de mudança de comportamentos que promovam a harmonia entre os aspectos econômicos e ecológicos.

5 - Metodologia

Esta pesquisa caracterizou-se como exploratória com abordagem qualitativa. Entende-se que, para chegar à essência do fenômeno do comportamento do consumidor ambientalmente consciente, métodos qualitativos mostram-se adequados e justificam a aplicação neste trabalho, diferentemente das abordagens positivistas amplamente utilizadas. A amostra caracterizou-se como não-probabilística intencional por julgamento, sendo que foram estabelecidos os seguintes critérios: ser morador do Estado da Paraíba e ter formação superior completa ou em curso. Considerando o universo praticamente ilimitado de consumidores, foram selecionados 33 entrevistados, pertencentes a três grupos com idades variando entre 18 e 66 anos.

Segundo Flick (2009), na amostragem teórica, o pesquisador deve orientar o número de entrevistados pela *qualidade* da amostra e não pela *quantidade* de pesquisados, pois os indivíduos são selecionados de acordo com o seu nível (esperado) de novos *insights* para a elaboração da teoria em desenvolvimento. Deste modo, a homogeneidade de respostas obtidas a partir de grupos pertencentes a diferentes gerações foi determinante para definir a quantidade de entrevistados, bem como a qualidade das respostas. A saturação teórica ocorreu por volta da décima entrevista para cada grupo pesquisado. As entrevistas 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 completamento de sentença, que é 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 das entrevistas tiveram como base os itens das escalas propostas por Thompson e Barton (1994), Dunlap *et al.* (2000) e Hansla *et al.* (2008).

O tratamento dos dados foi baseado na abordagem qualitativa por meio 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. A interpretação do resultado das técnicas projetivas foi efetuada em conjunto 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 das falas 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 tem como propósito evidenciar os itens de maior significação a partir das unidades de codificação ou categorias recortadas do conteúdo das entrevistas. A seguir são apresentados e discutidos os resultados.

6 - Apresentação e Análise de Resultados

A análise das falas pretendeu elucidar se os comportamentos dos respondentes são baseados em aspectos econômicos ou se demonstram tendências de iniciar uma racionalidade mais ecológica no dia-a-dia. Cabe salientar que este ensaio é parte de um desmembramento de uma pesquisa de dimensão maior, que gerou outras categorias e variáveis, não aprofundadas neste artigo.

A realização de uma pesquisa com 33 entrevistados, contemplando três grupos de consumidores pertencentes a gerações diferentes trouxe contribuições acerca das diferentes demandas e similaridades de percepções em cada faixa etária. O Grupo 1 englobou 12 jovens com idades entre 18 a 29 anos, sendo a maioria estudantes, porém alguns também atuantes no mercado de trabalho, sendo todos solteiros e sem filhos. O Grupo 2 foi composto por 10 integrantes da população economicamente ativa, com idades entre 30 a 49 anos, sendo, a maior parte, casado(a)s e com filhos. Já o Grupo 3 foi composto por 11 consumidores acima de 50 anos, alguns aposentados e todos com filhos (e netos). Os três grupos apresentaram, em média, renda familiar acima de três salários mínimos e, quanto ao grau de escolaridade, apresentaram ensino superior em andamento (Grupo 1) e completo (Grupos 2 e 3).

Com base na análise qualitativa das falas, a interpretação dos agrupamentos reduziu os textos, que foram divididos em duas categorias temáticas, ilustradas na Figura 1.

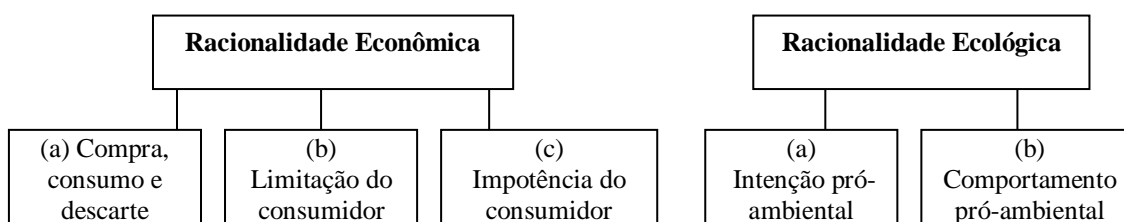


Figura 1. Categorias Temáticas e Variáveis
Fonte: elaboração própria (2010)

A categoria temática **Racionalidade Econômica** gerou três variáveis e a **Racionalidade Ecológica** originou duas variáveis. A seguir são apresentadas as análises de cada categoria e variável, respectivamente.

Com relação à **Racionalidade Econômica**, a variável (a) **Compra, consumo e descarte** reportou ao estilo de vida eminentemente consumista, voltado à satisfação de interesses pessoais e de cunho imediato, que está presente na sociedade contemporânea em detrimento das questões ambientais, conforme exemplo a seguir.

Eu particularmente sou mais motivado pela questão econômica do que ecológica. (E10, M, 26 anos)

De modo geral, os respondentes demonstraram que a compra está relacionada a muitos atributos, sendo que o preço, a qualidade e a marca foram os mais valorizados. A preocupação gira em torno de quanto será gasto, mas sem considerar os recursos naturais envolvidos.

Comprar é... economizar (E9, F, 40 anos), preço (E11, M, 27 anos), gastar (E1, F, 49 anos e E1, M, 57 anos), qualidade (E7, F, 42 anos), hábito (E9, F, 62 anos), escolher (E5, M, 54 anos e E7, M, 50 anos)

O que conta é o preço, a qualidade, a marca, o conforto. (E10, M, 26 anos)

O que pesa mais é o preço ou a marca. (...) e estes pesam mais do que a consciência ambiental. (E2, M, 30 anos)

Eu acho que prevalecem preço, marca e qualidade. (E3, F, 31 anos)

Bem, primeiro eu olho o preço. (E1, F, 49 anos)

Eu olho muito a qualidade.(...) Não, nunca levei em consideração (o fator ambiental) não. (E2, M, 55 anos)

Layrargues (2000) complementa ao enfatizar que os consumidores compram produtos ambientalmente corretos, desde que estes não sejam dispendiosos e nem tenham qualidade inferior. Esta forma de pensar é egoísta e entrevistados do Grupo 1 seguem este pensamento ao descreverem o ato de comprar no sentido hedônico, ou seja, relacionado com a satisfação de gastar e ter prazer. Salienta-se que esta pode ser uma característica deste público mais jovem, que ainda não sente os efeitos da degradação ambiental ou não se sente capaz de promover as mudanças necessárias.

Comprar é... bom (E1, F, 18 anos), agradável (E3, M, 18 anos), tão legal (risos) (E6, F, 19 anos), satisfação (E9, F, 26 anos)

Lipovetsky (2007) argumenta que, na sociedade do hiperconsumo atual, comprar o que dá prazer – e não mais apenas o que supre as necessidades fisiológicas – não está

mais só presente nas camadas privilegiadas, mas, sim, que todas as massas agem desta forma. Todavia, os entrevistados acima de 30 anos (Grupos 2 e 3), descreveram o ato de comprar mais ligado à satisfação de necessidades, o que pode levar a conclusões interessantes no que concerne ao maior grau de conscientização que estas gerações demonstraram. Todavia, analisando de forma mais aprofundada as falas, percebe-se que esta preocupação não se relaciona com o meio ambiente, e, sim, parece estar ligada a aspectos econômicos e racionais, como poupar e suprir as necessidades vitais.

*Comprar é... **satisfazer necessidades** (E8, F, 47 anos), **necessário, fundamental** (E2, M, 30 anos), **necessário** (E4, M, 65 anos e E10, F, 64 anos)*

Assumir uma posição de enfrentamento à racionalidade econômica vigente exige esforços do consumidor e nem sempre este se mostra disposto a mudar. Peattie e Charter (2005) explicam que muitas compras verdes envolvem algum tipo de concessão por parte do consumidor, entre elas: pagar um preço mais alto pelo verde, aceitar um nível técnico menor em troca de um melhor desempenho ecológico e procurar por pontos de distribuição alternativos. Todos estes fatores envolvem sair da zona de conforto, implicam uma tomada de decisão racional e não enfatizam somente a compra pela compra, mas, sim que o consumo passa a ser consciente. Neste sentido, quando questionados acerca do que é mais importante na decisão de compra, tomando como exemplo a aquisição de combustíveis, os seguintes relatos dos três grupos demonstram que o preço permanece o atributo mais valorizado. Neste caso a opção consciente por etanol seria uma alternativa ecológica viável, por ser uma fonte renovável.

*Para escolher um produto, eu vejo **preço, marca**, (...) só comprei o carro porque veio flex (bicomustível), mas **não uso álcool**, não foi o fator de decisão para comprar. (E1, F, 49 anos)*

*No meu carro **eu uso sempre álcool**, agora é uma **questão mais de preço**, não é pelo fator ambiental. (E11, M, 27 anos)*

*No meu carro, atualmente eu boto 80% álcool e o resto gasolina, agora **o que pesa é a questão do preço** (...). (E8, M, 58 anos)*

***Preço**. Meu carro é flex, mas eu faço como a maioria, eu creio, **conforme o preço está mais favorável**, eu coloco álcool ou gasolina. (E10, F, 36 anos)*

Os excertos a seguir também comprovam que o preço ainda domina a decisão de consumo, reafirmando a racionalidade econômica em detrimento da ecológica.

*Muitas vezes **produtos orgânicos estragam mais rápido**, (...), além disso, **são mais caros**. (E10, F, 36 anos)*

(...) a gente acaba comprando, pela questão financeira, o que é mais barato. (E9, F, 40 anos)

Sei que teria que pagar mais por isso (produtos ecológicos) e se torna inviável. Você quer ajudar e não consegue porque é mais caro. (E9, F, 26 anos)

Em relação ao consumo, nas palavras de Varey (2010, p. 113), “o progresso e o crescimento econômico derivam do aumento do consumo pessoal” e este consumo atual é, de certa forma, ‘criticado’ pelos entrevistados. Os relatos demonstram que existe a conscientização a respeito do descaso do homem em relação à natureza e que esta falta de ação é motivada pelo consumo desenfreado.

Cada vez mais nós, os seres humanos, estamos mais consumistas. Antes eu me contentava com bem pouco e hoje em dia aquilo que me satisfazia já não me satisfaz. (E2, M, 30 anos)

Na nossa sociedade a gente vê o descaso com a natureza e um consumismo exacerbado. (E8, F, 47 anos)

Percebe-se que há a consciência do aumento do consumo, mas não há intenção declarada de questionar, diminuir ou controlar o próprio consumo. Lipovetsky (2007, p. 341) diz que “a hora é do controle ou da limitação do consumismo”, já que a felicidade consumista, voltada para interesses imediatos, hoje é reconhecida como culpada por degradar a ecosfera. Neste ínterim, cabe enfatizar que a relação forte com o consumo é muito presente nos relatos que seguem.

As pessoas compram e utilizam cada vez mais coisas e isso torna a vida mais fácil, mas é difícil parar de comprar, hoje todo mundo precisa de coisas para viver. (E1, F, 49 anos)

Eu tenho consciência que muitos produtos têm embalagem demais, mas se estou precisando, não deixo de comprar. (E10, F, 36 anos)

(...) acaba que a gente não deixa de consumir. (E1, M, 57 anos)

Neste sentido, Connolly e Prothero (2003, p. 289) constataram que “(...) o consumidor não relaciona seu consumo diário com a degradação ambiental”. Aparentemente, os entrevistados não se apropriam desta tarefa, pois em relação ao descarte, não mencionaram preocupações com o destino dos produtos após o uso.

Vergonhosamente devo admitir que não se faz coleta seletiva lá em casa. (E4, M, 20 anos)

Coleta seletiva não faço. (E2, M, 55 anos)

Não faço coleta seletiva. (E4, M, 39 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). Para os entrevistados, esta ação de descarte é transferida a terceiros.

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)

Não faço coleta seletiva, porque não tem no meu prédio. Não adianta eu começar e o prédio joga tudo junto fora. (E4, M, 39 anos)

Ainda em relação à Racionalidade Econômica, a variável (b) **Limitação do Consumidor** tem relação com a falta de informação e baixa confiança dos consumidores nos produtos tidos como verdes, bem como sobre o que poderiam/deveriam fazer para evitar a degradação da natureza. É percebida forte insatisfação quanto às informações disponíveis, pois segundo os entrevistados, estas não permitem discernir se o produto é bom ou ruim para o meio ambiente.

As informações deveriam ser muito mais práticas. (E1, F, 49 anos)

(...) embora a empresa tenha uma atividade social e ambiental, mas o produto em si não traz estas informações necessárias ao consumidor (...), falta informação das próprias empresas para o consumidor. (E4, M, 20 anos)

Mas ainda falta muita informação para auxiliar a decidir na hora da compra. (E5, M, 40 anos)

Eu acho que para a gente comprar mais de forma a pensar no meio ambiente também antes de decidir, precisava ter mais divulgação. Eu acho que ainda falta informação neste sentido. (E8, M, 58 anos)

Holliday, Schmidheiny e Watts (2002) enfatizam que os consumidores precisam de informações sobre os produtos, de forma a tomar decisões inteligentes. E, segundo Peattie e Charter (2005), falta ainda confiança nas ofertas verdes.

Por mais que eu leia sobre estes assuntos, ainda falta informação e quando está disponível, a gente não sabe se pode acreditar. (E10, F, 36 anos)

Só que às vezes a gente não tem realmente confiança se o preço, o custo do que estão pedindo é realmente referente por ser ambiental, reciclável. (E3, F, 31 anos)

Já, a variável (c) **Impotência do consumidor** reflete-se na crença do consumidor de que suas atitudes individuais não têm o poder de afetar ou impedir a degradação do meio ambiente. Cabe fazer a distinção entre apatia e impotência ambiental: enquanto

indivíduos apáticos negam a existência dos problemas ambientais e, assim, eximem-se da responsabilidade, os impotentes tem consciência e demonstram um engajamento tímido, mas se consideram muito ‘pequenos’ e acreditam que não têm o poder de influenciar as mudanças necessárias.

Eu compro sempre as mesmas coisas, eu não acho que meu consumo afeta tanto. Eu sujo pouco o meio ambiente. (E10, F, 64 anos)

Eu acredito (nos efeitos prejudiciais) e me preocupo, mas não sei se minha ação individual é capaz de mudar alguma coisa. (E11, M, 27 anos)

Um cliente só não faz diferença. (E7, M, 22 anos)

A percepção que emerge a partir das entrevistas é de que os consumidores eximem-se da corresponsabilidade, pois afirmam que as informações são falhas, dizem não saber para quem reclamar e nem acreditam que têm poder sobre suas escolhas de compra de forma a influenciarem mudanças nas estratégias corporativas e nas políticas públicas.

Vejo as coisas erradas, muita embalagem nos produtos, mas reclamar para quem? (E10, F, 36 anos)

A gente não tem uma escolha, se todos (os produtos) são prejudiciais ao meio ambiente, então como que vai fazer, vai ficar sem? (E2, F, 19 anos)

Me preocupo (...), mas a gente não tem nem como controlar isso aí. (E7, M, 22 anos)

Após a análise das variáveis que compuseram aspectos relacionados à **Racionalidade Econômica**, emerge o contraponto, que é a categoria temática denominada de **Racionalidade Ecológica**. Esta originou duas variáveis: uma referente à (a) **Intenção pró-ambiental** e a outra, ao (b) **Comportamento pró-ambiental**, que são analisadas conjuntamente na sequência. Cabe ressaltar que, quando questionados acerca de seus comportamentos, ou seja, às ações pró-ambientais efetivas, estas não foram mencionadas com a mesma ênfase como foram declaradas as intenções. Intenções nem sempre resultam em um comportamento real (SOLOMON, 2002). Existe uma pressão interna declarada pelos próprios entrevistados de que ‘poderia’ haver uma postura mais ativa, ou seja, parece que sabem o que seria necessário fazer, mas estas ações acabam não acontecendo. Para comprovar este fato, o entrevistado E5 (M, 54 anos) mencionou: “A preocupação ambiental é total, mas a atitude é zero”.

Neste sentido, a racionalidade ecológica relacionada à intenção e à ação foi percebida de maneira bastante controversa. A declaração do entrevistado E2 (M, 30

anos) esclarece bem este paradoxo: “*Uma coisa é o que eu penso, outra é o que eu faço*”. Muitas falas demonstram que os consumidores, contraditoriamente, se autodenominaram ambientalmente conscientes e responsáveis, embora as ações em prol do meio ambiente não sejam atitudes declaradas, ou seja, incorporadas ao seu cotidiano.

Sim, me considero (ambientalmente consciente). (E9, F, 26 anos e E1, F, 49 anos)

Sei o que significa e me considero ambientalmente correto. (E1, M, 57 anos)

Pelos exemplos que seguem, percebe-se a intenção de iniciar práticas de coleta seletiva, sendo que esta começa a ser externada principalmente pelos entrevistados do Grupo 3.

Eu não faço coleta seletiva, mas a minha esposa faz. (E6, M, 33 anos)

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

Eu procuro adotar em casa a questão da separação do lixo, mas infelizmente, confesso que não consegui ainda. (E8, M, 58 anos)

Percebe-se, no entanto, que existe uma intenção, que é impulsionada pelo conhecimento existente, mas não a ação propriamente dita. Outra percepção que emergiu foi o fato de que quando esta ação pró-ambiental é mencionada, ela se efetiva por terceiros (esposa, condomínio, faxineira), conforme mencionado anteriormente. A preocupação com o destino final do lixo gerado não apareceu em nenhuma fala de modo espontâneo, o que destoava o discurso verde das práticas diárias esperadas, ao menos por aqueles que se consideram conscientes. O número de consumidores que efetivamente está mudando seu comportamento é muito pequeno e isso tem sido interpretado como um fracasso em transformar intenções em ações e apontam para uma tendência dos consumidores em exagerar suas preocupações sociais e ambientais (PEATTIE; PEATTIE, 2009).

Outro fato importante a enfatizar é que os consumidores demonstraram que não têm a intenção de abdicar da satisfação de seus interesses pessoais. Conforme apresentado anteriormente, a maior parte dos entrevistados – dos três grupos – declarou saber o que significa ser um consumidor ambientalmente consciente, embora quando a pergunta foi aprofundada, alguns admitiram não fazer muito (ou nada) a este respeito.

(...) com relação à compra de produtos que não agridam (o meio ambiente), não presto atenção a isso. (E3, F, 31 anos)

*Confesso que **não faço isso**, não procuro produtos ecologicamente corretos. (E1, F, 49 anos)*

***Eu faço muito pouco**. A única coisa que eu faço, que já é uma atitude de muitos anos é **não poluir a rua, não jogar lixo na rua**, eu tento manter a minha rua limpa, a minha calçada limpa. (E2, M, 55 anos)*

Existe, uma grande diferença entre o discurso e a prática, conforme evidenciam os excertos a seguir.

***Uma coisa é o que eu penso, outra é o que eu faço**. (...) **Sei que devemos tomar providências urgentes** (...), eu penso no meio ambiente, (...) **sei que deveria fazer algo**, pois mais cedo ou mais tarde, todos seremos obrigados a tomar uma atitude (...), **mas eu não faço isso**. (E2, M, 30 anos)*

*Me considero (ambientalmente consciente) em termos, porque eu acho que existe uma preocupação em agir. Até **posso fazer algo**, (...) **mas eu tenho muito mais preocupação do que ação**. (E11, M, 27 anos)*

*Eu mesmo **tento fazer** algumas coisas, **mas sei que poderia fazer mais**. (E1, F, 49 anos)*

Holliday, Schmidheiny e Watts (2002) defendem que muitas pessoas demonstram, em teoria, estar dispostas a orientar suas compras segundo princípios ambientais mas, na vida real, estes consumidores tendem a fazer somente concessões limitadas.

A intenção pró-ambiental foi manifestada com ênfase por respondentes do Grupo 2 mas mais no sentido de promover a mobilização da sociedade, ou seja, é declarada a vontade de fazer algo pela coletividade. Esta vontade, porém, não é direcionada às próprias ações, pois os entrevistados declaram que todos devem colaborar. “*Cada um deve fazer a sua parte*” (E10, F, 36 anos), ou seja, esperam a iniciativa dos outros para colocarem-se em ação e, novamente, percebe-se a terceirização da ação para os outros.

*Somos iguais a formiguinhas: cada um fazendo um pedaço para chegar no conjunto de benefícios comuns e bons para todos. Mas **todos precisam colaborar**. (E5, M, 40 anos)*

*Sei que sou egoísta, sei que tem que começar por mim, mas quando penso que vou começar sozinho, **desanimo**”. (E2, M, 30 anos)*

Constata-se que existem preocupações e parece haver intenção, ou seja, “*Eu acho que eu poderia fazer mais também*” (E10, M, 26 anos). Todavia, muitos entrevistados parecem não saber ao certo como operacionalizar esta intenção de forma a transformar a racionalidade econômica em comportamentos pró-ambientais efetivos.

Eu, como cidadão, poderia tomar ações que evitem o desperdício. (E10, M, 26 anos)

Eu poderia contribuir, consumindo produtos de empresas que tenham responsabilidade ambiental, tendo hábitos de consumo aceitáveis, como não gastar água (...). Não gastar coisa sem necessidade. (E8, M, 23 anos)

(...) mitigando os meus próprios impactos, (...) não comprando de empresas que eu sei que poluem o meio ambiente e não fazem nada pra mitigar os próprios impactos, eu acho que são coisas que eu posso fazer. (E5, F, 20 anos)

Eu não faço muita coisa. Não sei o que eu poderia fazer. Eu me preocupo com as consequências, mas não sei como isso pode parar. (E9, F, 62 anos)

Infere-se que é mais fácil relatar um comportamento ambientalmente correto do que efetivamente praticá-lo. Os relatos do Quadro 1 enfatizam as contradições percebidas entre a intenção declarada e a falta de ações, neste caso, em relação ao descarte.

Entrevistado	Descartar...	
	INTENÇÃO	AÇÃO
<i>E10, M, 26 anos</i>	<i>... tem grande parte da consciência individual.</i>	<i>Nós não fazemos coleta seletiva.</i>
<i>E2, M, 30 anos</i>	<i>... deveria ser a segunda opção, a primeira seria reciclar.</i>	<i>Em casa, o lixo é todo misturado.</i>
<i>E5, M, 54 anos</i>	<i>... é preocupar, cuidado</i>	<i>Para falar a verdade, não separamos o lixo.</i>
<i>E6, F, 53 anos</i>	<i>... é proteger a natureza.</i>	<i>Eu ainda não estou fazendo corretamente como deveria a coleta seletiva.</i>

Quadro 1 - Contradições entre intenção e ação

Fonte: Dados de pesquisa (2010)

Voltando novamente ao fato já constatado acerca da tendência de terceirizar a solução e não assumir a corresponsabilidade pela degradação ambiental, aponta-se que consumidores acima de 30 anos assumem mais a sua resistência para mudar e, curiosamente, apostam nas crianças para impulsionarem os comportamentos corretos, como percebe-se nas seguintes falas: “*meus filhos estão mais preparados*” (E7, M, 50 anos) e “*esta nova geração é que vai provocar estas mudanças*” (E7, F, 42 anos). Também mantém a posição passiva ao declarar, por exemplo: “*Eu sei que estou errado, mas convivo com isso, suporto minha culpa*” (E2, M, 30 anos). A falta de compromisso é justificada pelo costume e hábitos incorretos arraigados no cotidiano destes consumidores adultos.

Resumidamente, quando as perguntas relacionadas à preocupação foram confrontadas com as intenções de um lado e os comportamentos de outro, os resultados apontam para duas considerações:

- (1) o que os respondentes intencionam fazer, não é o que fazem;
- (2) existe mais preocupação do que ação.

Ou seja, a racionalidade econômica ainda é muito presente e existem poucos indícios de mudanças para uma racionalidade ecológica.

7 - Considerações Finais

A análise das falas possibilitou ter uma fotografia dos comportamentos pró-ambientais dos entrevistados. Estes apontaram para uma relação paradoxal entre tentativas de preservar o meio ambiente, mas também atingir interesses pessoais, com aspectos bem marcantes da racionalidade econômica dominante.

Os entrevistados privilegiam muito mais o preço, a qualidade e a marca em detrimento da variável ‘meio ambiente’ nas suas decisões cotidianas de compra, consumo e descarte. Assim, infere-se que a conscientização e a preocupação ambiental ainda se apresentam incipientes, com tendências a não culminar em mudanças comportamentais de compra e consumo. Nas questões relacionadas ao comportamento ambientalmente consciente, não há a percepção individual da urgência de mudar os próprios comportamentos, mas, sim, ainda prevalece a falta de disposição em abrir mão de certas comodidades adquiridas na modernidade. O consumidor sente-se pequeno, impotente.

Os consumidores voltam-se apenas a tentativas para agir com bom senso nas questões ambientais. Comportamentos ambientalmente significantes, como: fazer coleta seletiva, buscar diminuir o consumo, prestar mais atenção ao que compram e como descartam não foram atitudes habituais relatadas, e quando há a consciência, percebeu-se a forte tendência em ‘terceirizar’ os comportamentos, ou seja, deixam ao encargo das futuras gerações, da esposa, do condomínio, etc.

Com relação às contribuições teóricas e acadêmicas deste estudo, acrescenta-se o aprofundamento dos conhecimentos acerca da conscientização e das preocupações ambientais dos consumidores no contexto brasileiro, no sentido de propiciar um melhor entendimento de como estes antecedentes influenciam os comportamentos de compra, consumo e descarte ambientalmente conscientes.

No âmbito gerencial, a presente pesquisa sugere que o *marketing* deve assumir um papel mais atuante na construção de uma sociedade sustentável, pois segundo Varey (2010), esta ética ecológica gera uma obrigação para preservar o planeta e distribuir os recursos equitativamente. Considera-se que a busca por formas de consumo sustentável é uma tendência que fará com que todos passem a reavaliar a aquisição e o uso de bens que degradem o meio ambiente.

Referências Bibliográficas

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

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

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BROWN, L. R. *Eco-Economia: Construindo uma Economia para a Terra*. Salvador: UMA, 2003.

CAPRA, F. *A Teia da Vida: Uma Nova Compreensão Científica dos Sistemas Vivos*. São Paulo: Editora Cultrix, 1996.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Sustainable consumption: Consumption, consumers and the commodity discourse. *Consumption, Markets and Culture*, v. 6, n. 4, 2003, p. 275-291.

DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 11, n. 30, 2009, p. 38-52.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D.; MERTIG, A. G.; JONES, R. E. Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, v. 56, n. 3, 2000, p. 425-442.

FLICK, U. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2009.

GONÇALVES, C. W. P. *Os (des)caminhos do Meio Ambiente*. São Paulo: Contexto, 1993.

HANSLA, A.; GAMBLE, A.; JULIUSSON, A.; GÄRLING, T. The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, v. 28, 2008, p. 1-9.

HILL, R. P. Consumer culture and the culture of poverty: Implications for marketing theory and practice. *Marketing Theory*, v. 2, n. 3, set. 2002, p. 273-293.

HOLLIDAY, Jr. C. O.; SCHMIDHEINY, S.; WATTS, P. *Cumprindo o Prometido: Casos de Sucesso de Desenvolvimento Sustentável*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KILBOURNE, W. E. Facing the challenge of sustainability in a changing world: An introduction to the special issue. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 2, 2010, p. 109-111.

LAYRARGUES, P. P. *A Cortina de Fumaça: o Discurso Empresarial Verde e a Ideologia da Poluição*. São Paulo: Annablume, 1998.

_____. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a Delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, EAESP–FGV, São Paulo, v. 40, n. 2, abr./jun, 2000, p. 80-88.

LEFF, E. *Saber Ambiental: Sustentabilidade, Racionalidade, Complexidade e Poder*. Petrópolis: Vozes, 2001.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade do Hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOMBORG, B. *O Ambientalista Cético: Medindo o Verdadeiro Estado do Mundo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. N.; RANDERS, J.; BEHRENS, W. W. *Limites do Crescimento*. 2. edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 1978.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Marketing Verde. In: BAKER, M. (ed.). *Administração de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social Marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, v. 62, n. 2, fev.2009, p. 260-268.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, Edição Temática, 2005, p. 1-12.

POLANYI, K. *A Grande Transformação: As Origens da nossa Época*. Tradução de: *The Great Transformation*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

PROTHERO, A.; McDONAGH, P.; DOBSCHA, S. Is Green the New Black? Reflections on a green commodity discourse. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 2, 2010, p. 147-159.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STERN P. C. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, v. 56, n. 3, 2000, p. 407-424.

THOMPSON, S. C. G.; BARTON, M. A. Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, v. 14, 1994, p. 149-158.

VAREY, R. J. Marketing means and ends for a sustainable society: a welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, v. 30, n. 2, 2010, p. 112-126.

WCED – World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*, 1987. Disponível em: <<http://habitat.igc.org/open-gates/wced-ocf.htm>>. Acesso em: 12 Jul.2008.