

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA – UNIR
NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - NUCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Larissa Ananda Paiva Maciel

**Envolvimento Ambiental do Cidadão Amazônico Universitário
no Momento do Consumo**

PORTO VELHO

2014

LARISSA ANANDA PAIVA MACIEL

**Envolvimento Ambiental do Cidadão Amazônico Universitário
no Momento no Consumo**

Dissertação Apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração da Universidade Federal de Rondônia como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Carlos André Müller, Dr.

PORTO VELHO

2014

FICHA CATALOGRÁFICA
BIBLIOTECA PROF. ROBERTO DUARTE PIRES

M152e

Maciel, Larissa Ananda Paiva.

Envolvimento ambiental do cidadão amazônico universitário no momento do consumo / Larissa Ananda Paiva Maciel. - Porto Velho, Rondônia, 2014.

115f.

Orientadora: Prof. Dr. Carlos André Muller

Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Universidade Federal de Rondônia - UNIR

1. Administração. 2. Consciência ambiental – cidadão amazônico. 3. Consumo verde. I. Muller, Carlos André. II. Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR. III. Título.

CDU: 658:502.1

Larissa Ananda Paiva Maciel

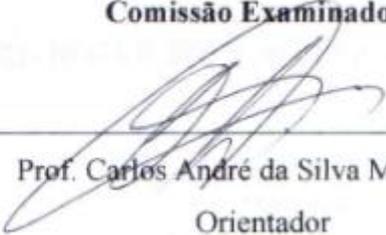
**Envolvimento Ambiental do Cidadão Amazônico Universitário
no Momento do Consumo**

Dissertação apresentada em 04 de Dezembro de 2014 ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração (PPGMAD) da Fundação Universidade Federal de Rondônia (UNIR) como requisito final para a obtenção do Título de Mestre em Administração e aprovada em sua forma final.



Prof. Carlos André da Silva Müller, Dr.
Coordenador do PPGMAD/UNIR

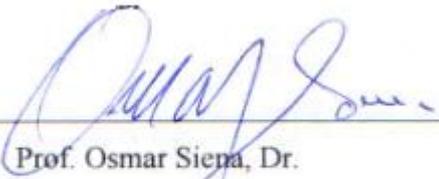
Comissão Examinadora



Prof. Carlos André da Silva Müller, Dr.
Orientador



Prof. Clarides Henrich de Barba, Dr.
Membro Externo



Prof. Osmar Siena, Dr.
Membro

PORTO VELHO

2014

**Dedico este trabalho à minha mãe,
certamente a melhor mãe do mundo.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à minha mãe Naza, cuja compreensão e suporte viabilizaram a conclusão deste desafio. Ao meu pai Gilson e ao meu irmão James, que sempre me incentivaram e acreditaram no meu potencial.

Ao meu orientador e amigo Carlos André, que desde a graduação não mede esforços para me ajudar a alcançar meus objetivos pessoais e profissionais, me mostrando sempre com sabedoria quais são os melhores caminhos a seguir.

Aos demais professores do PPGMAD pelo valioso conhecimento adquirido, em especial à professora Mariluce Paes de Souza e ao professor Osmar Siena.

Aos familiares e amigos que entenderam a necessidade da minha ausência nos últimos dois anos, mas que sempre torceram pelo meu sucesso.

Aos amigos que colaboraram para a conclusão desta pesquisa, me ajudando na coleta, tabulação e interpretação dos dados obtidos: Erunaiá Gonçalves, Wesley Pereira Mendes, Gigi Frota e Haroldo Medeiros, respectivamente.

Aos amigos que conheci no mestrado e que suscitaram a minha mais profunda admiração: Pâmela Bezerra, José Kennedy, Angelina Maria Licório, Marcos Aurélio Borchardt, Renata Luz, Willians de Paula Pereira, Márcia Rejane, Ítalo Casemiro, Rádeo Silva, Esmaily Peixoto e João Artur.

À minha parceira de alegrias e angústias, Mariana Pardo, que vem atravessando, ao meu lado, os mesmos desafios ao concluir essa dissertação.

Aos amigos que, antes de mim, seguiram o mesmo caminho acadêmico que eu escolhi seguir, e que hoje me inspiram a chamá-los em breve de “colegas de profissão”: Quezia Silva, Fabiana Riva, Rodrigo César Moreira, Haroldo Medeiros, Neima Quele e Higor Cordeiro.

E finalmente, ao meu namorado Vinicius, por ser meu esteio emocional nos momentos de maior aflição e por todo o carinho empregado a mim, carinho este que, certamente tornou esta jornada bem menos dolorosa do que normalmente costuma ser.

MACIEL, L. A. P. **Envolvimento Ambiental do Cidadão Amazônico Universitário no Momento do Consumo**. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação Mestrado em Administração – Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Porto Velho, 2014.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo principal analisar o envolvimento ambiental do cidadão amazônico no momento do consumo, o que significa compreender o nível de consciência deste cidadão e como esta consciência se reflete consumo de produtos ecologicamente corretos. Buscou-se também, analisar quais as diferenças de comportamento ambiental e de consumo ecológico que distingue o consumidor amazônico residente no estado de Rondônia do cidadão amazônico residente no estado do Acre. Tendo como referencial teórico os estudos de Philip Kotler, Michael Solomon, Gilbert Churchil e J. Paul Peter sobre o comportamento do consumidor, somado às considerações de Fátima Portilho, Carlos Penna, Néstor Garcia Cancline, entre outros acerca do consumo consciente, identificou-se por meio de análise descritiva, fatorial e discriminante que o envolvimento do consumidor amazônico no momento do consumo é controverso, haja vista que mais da metade da amostra estudada se diz significativamente preocupada com as questões ambientais, porém, não traduz esta suposta preocupação em hábitos ecologicamente corretos e em consumo verde. Identificou-se, também, que quanto maior o nível de consciência ambiental do consumidor, maior a probabilidade deste considerar a aquisição de produtos ecologicamente corretos em seus hábitos de compra. Das variáveis que têm influência direta na compra verde, identificou-se o preço dos produtos verdes, a influência da família e dos amigos na formação da consciência ambiental do consumidor e a influência das mídias na indução de consumo sustentável, especialmente dos noticiários e das redes sociais. Outra descoberta importante relaciona-se a comparação entre os níveis de consciência ambiental dos consumidores rondonienses e consumidores acreanos. Identificou-se que não há diferenciação nos níveis de comportamento ecológico dos residentes destes dois estados, ao contrário disto, não foi detectado nenhum fator cultural, social, pessoal ou psicológico que estabeleça qualquer distinção entre os hábitos ecologicamente corretos, seja dos residentes do estado de Rondônia, seja dos residentes do estado do Acre.

Palavras-chave: Cidadão Amazônico. Consciência Ambiental. Consumo verde. Rondônia. Acre.

Maciel, L.A.P. Environmental Amazon Citizen University involvement in consumption Moment. Dissertation (Master) - Graduate Program Masters Course in Administration - Federal University of Rondônia - UNIR, Porto Velho, 2014.

ABSTRACT

This proposal is meant to examine the environmental involvement of the Amazon citizen at the time of consumption, which means understanding the level of awareness of this citizen and how this awareness is reflected consumption of environmentally friendly products. The aim was also to examine how differences in environmental behavior and ecological consumption which distinguishes the resident consumer in the Amazon state of Rondônia resident Amazon citizen in the state of Acre. Theoretically based studies of Kotler, Solomon, and Peter Churchill on consumer behavior, together with the considerations of Fatima Portilho, Penna, Cancline and others about conscious consumption, was identified by descriptive analysis, factor and discriminant that the involvement of the Amazon consumer at the time of consumption is controversial, given that more than half of the sample is said to significantly concerned about environmental issues, however, does not reflect this supposed concern in environmentally friendly habits and green consumption. It was found also that the higher the level of environmental awareness of the consumer, the more likely this considering the purchase of environmentally friendly in their buying habits products. The variables that have direct influence on green purchase, identified the price of green products, the influence of family and friends in the formation of environmental consumer awareness and the influence of media on sustainable consumption induction, especially the news and networks social. Another important finding relates to the comparison between the levels of environmental awareness of consumers Rondonia and Acre consumers. It was identified that there is no differentiation in environmental performance levels of the residents of these two states, unlike this, there is no factor indicating a distinction between environmentally friendly habits is the residents of the state of Rondônia, v is the state of Acre residents .

Keywords: Environment, Consumer behavior, green consumption, Rondônia, Acre.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da Dissertação	19
Figura 2 - Figura 1- Etapas básicas do processo decisório do consumidor	20
Figura 3 - Fontes de informação do consumidor	22
Figura 4 - Fatores de influência no processo de decisão de compra	24
Figura 5 - Abrangência do consumo “verde” e sustentável	43
Figura 6 - Mapa Geopolítico da Amazônia Legal.....	52
Figura 7 - Nível de Consciência Ambiental e Consumo Verde x Variáveis Demográficas	68
Figura 8 - Nível de Consumo Verde dos Consumidores.....	72
Figura 9 - Nível de Consumo Verde por Classe Social	73
Figura 10 - Influência dos Grupos de Referência no Consumo Verde.....	74
Figura 11 - Influência da Faixa Etária no Nível de Consumo Verde	75
Figura 12 - Contato com Educação Ambiental em algum momento da vida.....	76
Figura 13 - Influência das Mídias no Nível de Consumo Verde.....	76
Figura 14 - Nível de preocupação ambiental	77
Figura 15 - Pesquisa alternativa ecologicamente.....	78
Figura 16 - Comportamentos ambientais mais praticados	79
Figura 17 - Seguimentos de produtos verdes mais consumidos.....	79
Figura 18 - Principais obstáculos para o Consumo Verde	80
Figura 19 - Condicionantes para o consumo verde.....	81
Figura 20 - Propensão ao consumo verde.....	81
Figura 21 - Educação ambiental recebida em cada nível de escolaridade cursado	82
Figura 22 - Educação ambiental recebida em cada nível de escolaridade x Idade.....	83
Figura 23 - Nível de Consciência Ambiental.....	85
Figura 24 - Consciência Ambiental x Estado de Origem.....	86
Figura 25 - Consciência Ambiental x Gênero	87
Figura 26 - Consciência Ambiental x Faixa Etária	88
Figura 27 - Consciência Ambiental x Nível de Renda Familiar	89
Figura 28 - Consciência Ambiental x Áreas Acadêmicas.....	89
Figura 29 - Consciência Ambiental x Educação Ambiental	90
Figura 30 - Nível de Consumo Verde.....	91
Figura 31 - Consumo Verde x Estado de Origem.....	92
Figura 32 - Nível de Consumo Verde x Gênero	92
Figura 33 - Consumo Verde x Faixa Etária	93
Figura 34 - Consumo Verde x Renda Familiar.....	94
Figura 35 - Consumo Verde x Áreas Acadêmicas.....	94
Figura 36 - Consumo Verde x Áreas Acadêmicas.....	95

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores Culturais	24
Quadro 2 - Teorias da Motivação	27
Quadro 3 - Dimensões e Variáveis que interferem no comportamento do consumidor	63
Quadro 4 - Classes de Consciência Ambiental	65
Quadro 5 - Exemplo de Perfil Incoerente	65
Quadro 6 - Classes de Consumidores Verdes	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Valor de KMO e teste de Bartlett-Decisão	69
Tabela 2 - Alfa de Cronbach	69
Tabela 3 - Perfil predominante dos entrevistados	71
Tabela 4 - Educação Ambiental	84
Tabela 5 - Matriz dos Fatores Rotacionados	96
Tabela 6 - Teste de igualdade de médias dos grupos - Estado de Origem (RO/AC).....	99
Tabela 7 - Teste de igualdade de médias dos grupos – Gênero	100
Tabela 8 - Teste de igualdade de médias dos grupos – Faixa Etária.....	101
Tabela 9 - Teste de igualdade de médias dos grupos - Nível de Renda Familiar	101
Tabela 10 - Teste de igualdade de médias dos grupos – Áreas Acadêmicas.....	102
Tabela 11 - Teste de igualdade de médias dos grupos - Educação Ambiental.....	103

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contextualização	14
1.2. Problematização	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo Geral:	17
1.3.2 Objetivos específicos:.....	18
1.4 Justificativa	18
1.5 Estrutura da Dissertação	19
2. REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO	20
2.1Influências sobre o Comportamento do Consumidor.....	20
2.2 Consumo e Meio Ambiente.....	28
2.3 Consumo Consciente	34
2.3.1 Consumo Sustentável	39
2.3.2 Consumo Verde.....	42
2.4 Lacuna atitude-comportamento do consumidor consciente	44
3. HISTÓRIA, CULTURA E EXPRESSÃO DE CONSUMO NA AMAZÔNIA	51
3.1 Ocupação da Amazônia.....	51
3.2 Processos Migratórios e Culturalidade no Estado de Rondônia.....	53
3.3 Ocupação do Acre e os Povos da Floresta	57
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	60
4.1 Tipologia da Pesquisa.....	60
4.2 População e Amostra.....	60
4.3 Instrumento de Pesquisa e Coleta de Dados	61
4.4 Tratamento e Análise dos dados	62
4.4.1 Classes de consciência ambiental	64
4.4.2 Classes de consumidores verdes	66
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	71
5.1 Análise Descritiva	71
5.1.1 Caracterização da Amostra	71
5.1.2 Fatores de influência no comportamento do consumidor universitário	72
5.1.3 Expressão de Consumo na Amazônia	77
5.1.4 Educação Ambiental.....	82

5.1.3 Consciência Ambiental.....	85
5.2 Análise Fatorial	96
5.3 Análise Discriminante	98
6. CONCLUSÕES	104
REFERÊNCIAS	106
Apêndice A – Instrumento de Pesquisa.....	Erro! Indicador não definido.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

A necessidade de se repensar o desenvolvimento econômico das nações em conformidade com a preservação ambiental já se tornou imperativa na agenda política e econômica internacional. Isso ocorre devido às degradações ambientais geradas pelas atividades humanas no tocante à exploração desenfreada de recursos naturais, ao tratamento incorreto do lixo doméstico e industrial, bem como ao consumo de produtos nocivos, cujos resultados são negativos não apenas à humanidade, mas a toda biodiversidade.

Em grande medida, reconhece-se que o movimento contra as formas atuais de produção e consumo de bens e serviços, a caminho de condições sustentáveis para o meio ambiente é entendida como de responsabilidade tanto de produtores como de consumidores (MANZINI; VEZZOLI, 2002), motivo pela qual reconhecer o comportamento do consumidor perante as mudanças que estão ocorrendo em nível mundial passou a ter grande significado, em especial para compreender o consumo sustentável.

Nesta perspectiva, “ações ambientais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como nova estratégia de mudanças em direção à sociedade sustentável” (PORTILHO, 2010, p.54).

De fato, há sinais de que já ocorre um tipo de mudança de consciência entre as quais a emergência do consumo “verde”, entendido como uma prática específica de consumo que leva os indivíduos a considerarem também variável ambiental em suas escolhas, de modo que os produtos que não agridem o meio ambiente sejam priorizados em relação aos demais (PORTILHO, 2010). Neste cenário, atividades simples e cotidianas como “ir às compras” – seja de bens considerados básicos, seja de itens considerados luxuosos – começam a ser vistas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente (CONSUMER INTERNATIONAL, 1998).

Neste sentido, observa-se que o mercado atual está sendo amplamente definido pelo consumidor e, mais recentemente, com diversas alternativas para a difusão do consumo verde, como a disponibilidade de materiais mais sustentáveis, a modificação do pensamento da sociedade, por meio de apelos morais pelas mídias, e pelo comprometimento das empresas com um novo foco mais sustentável (JASSEN; JAGER, 2002; BARBIERI, 2010; JELSMA, 2003; HEISKANEN et al., 2005).

Assim, no âmbito empresarial, pode-se citar o exemplo do Grupo Pão de Açúcar. Entre os primeiros programas realizados pela Rede, estão as Estações de Reciclagem e o incentivo às sacolas retornáveis como alternativa às embalagens plásticas. Essas ações evoluíram e se desdobraram em outros projetos como o Caixa Verde, a gestão de resíduos e outras. Simultaneamente, a rede vem avançando na comercialização de orgânicos e de comércio solidário, como é o caso do Programa Caras do Brasil. Com foco no conceito dos 3Rs: reduzir, reusar e reciclar, a empresa oferece aos seus clientes soluções como embalagens retornáveis, estações de arrecadação de resíduos. A realização dessas práticas e de outras ações relacionadas à gestão sustentável permitiu a rede evoluir e lançar o primeiro Supermercado Verde em toda a América Latina, onde reúne todas as iniciativas verdes da bandeira.

No setor público, um exemplo notável tem sido o Programa de Responsabilidade Socioambiental (PRSA), que atua para orientar as áreas do Superior Tribunal de Justiça (STJ) no aproveitamento mais racional dos recursos, incentivando o consumo consciente. Desde 2008, a equipe do programa tem visitado as unidades do tribunal para sensibilizar os servidores quanto à necessidade de economizar. Esse trabalho já foi feito em 23 dos 33 gabinetes de ministros, além de outras unidades. Em cada uma delas é selecionado um servidor para atuar como representante do grupo em relação às questões socioambientais. A virtualização dos processos judiciais e o incentivo ao consumo consciente permitiram que os gabinetes dos ministros do Superior Tribunal de Justiça (STJ) contabilizassem uma redução de mais de 50% nos gastos com material, de 2009 a 2013. Os números apresentados pelo gabinete do ministro Mauro Campbell Marques são exemplares. Em 2009, para julgar 12 mil processos, o gabinete gastou R\$ 18.933,45 com material de consumo. Em 2013, o valor diminuiu para R\$ 653,31, e foram julgados mais de 17 mil processos. A análise dos dados aponta que as principais reduções aconteceram devido ao uso racional de papel, toner, canetas, copos plásticos e garrafas de água (BETIOL, 2012).

De acordo com Jackson (2005) o mais relevante para o consumo sustentável e consequentemente do consumo verde é a lógica do duplo dividendo, na qual se deve desenvolver a habilidade de viver melhor consumindo menos e de reduzir nosso impacto sobre o meio ambiente ao longo do processo.

No entanto, a questão da consciência ambiental não está pesando o suficiente quando o assunto é atitude e mudança de hábitos, pois muitos têm informação, porém não estão sensibilizados suficientemente para sacrificarem o bem-estar individual e imediato. Como bem assevera Almendra (2012), além disso, alguns obstáculos dificultam a incorporação

generalizada destas mudanças pró-ambientais, como o alto custo dos produtos verdes, a deficiência nas estruturas de coleta e triagem de produtos recicláveis e a falta de projetos de educação ambiental, entre outras questões políticas, econômicas e sociais.

O envolvimento ambiental, para fins deste trabalho, relaciona-se com a ação volitiva do consumidor em superar todas as dificuldades de consumir menos e melhor atendendo assim suas necessidades, mas pensando nas gerações futuras, no momento do consumo. Em outras palavras, trata-se da do nível de consciência ambiental e a forma como esta consciência se traduz em hábitos de consumo ecologicamente correto.

Vigora um paradoxo relacionado ao envolvimento ambiental do consumidor quando se trata de consumo em região amazônica que é, notoriamente, uma das regiões mais ricas em biodiversidade do planeta. Parece haver uma realidade contraditória, na qual a população residente indica ter pouco envolvimento com a prática de preservação ambiental, não estando clara a existência de uma cultura de conservação da natureza, como coleta seletiva, gestão de resíduos, racionamento de água, e energia e compra de produtos ecologicamente corretos, para dar alguns exemplos.

Existem diversos fatores que contribuem para este preocupante cenário, no qual a consciência das pessoas em relação às questões ambientais apenas ultrapassa o campo da discussão. A maioria não está suficientemente sensibilizada para alterar hábitos e comportamentos, que muitas vezes envolvem sacrifícios ou perda de conforto (PORTILHO, 2010).

1.2. Problematização

Na Amazônia, é possível observar que as práticas de conservação ambiental por parte dos habitantes são inexpressivas diante biodiversidade existente. Entre os notórios problemas ambientais da Amazônia está o desmatamento, o uso insustentável de seus recursos naturais, a ocupação desordenada do território, a falta de regularização fundiária, e a cultura de exploração predatória que visa primeiramente o lucro e a satisfação imediata, sem levar em consideração a conservação do meio ambiente amazônico.

Em nível global, uma maior consciência ambiental vem repercutindo em diversos segmentos da sociedade representando novos paradigmas para as empresas, para o setor público e, certamente interferindo no comportamento do consumidor. Mais especificamente, autores sugerem que cidadão com um alto nível de consciência ambiental, é mais propenso a

ter um comportamento de consumo ambientalmente amigável. No entanto, argumenta-se que, embora muitos consumidores afirmem que se preocupam com o meio ambiente, seu comportamento de compra nem sempre reflete essa preocupação.

Esta transição do consumidor “tradicional” para o cidadão mais envolvido com o meio ambiente no momento do consumo, embora paulatina, provavelmente já vem ocorrendo, também na região amazônica. Sob este aspecto, as diferenciações acerca do quão consciente é o consumidor devem estar relacionadas com questões socioeconômicas e culturais não apenas da sociedade, mas de seus grupos sociais mais próximos.

A visão geral que se tem do estado do Acre é a de um estado com uma profunda identidade cultural, onde os cidadãos, desde a formação do estado lutam para defender seu território e vêem na sustentabilidade ambiental uma forma de continuarem conectados ao lugar, pois é da floresta que vem o seu sustento e das gerações futuras. A luta dos “povos da floresta” e a figura simbólica de Chico Mendes como defensor das causas ambientais dão a entender que o cidadão acreano tem uma relação íntima com a preservação do meio ambiente.

Por outro lado, a formação do estado de Rondônia e a perene cultura de exploração fomentada pelos ciclos econômicos que aqui se sucederam, caracteriza o cidadão rondoniense como um indivíduo alheio aos apelos de conservação do meio ambiente, pois seu objetivo primeiro consiste em explorar os recursos do estado tanto quanto possível, independente dos impactos ambientais e sociais que esta exploração possa acarretar.

Diante das questões supracitadas, espera-se, portanto, saber se o comportamento de compra verde do consumidor amazônico, mais especificamente dos estados de Rondônia e Acre, reflete, de fato, estas argumentações. Neste sentido, o problema de pesquisa deste estudo se propõe a responder a seguinte pergunta: **Qual o envolvimento ambiental do cidadão amazônico no momento do consumo?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral:

Analisar o nível de envolvimento ambiental do cidadão amazônico universitário dos estados de Rondônia e Acre no momento do consumo.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Identificar o nível de consciência ambiental do cidadão amazônico no momento do consumo;
- Identificar quais são os fatores que determinam a consciência ambiental;
- Analisar comparativamente os fatores ambientais que afetam o consumo entre os estados Acre e Rondônia.

1.4 Justificativa

Apesar das questões ambientais serem, cada vez mais, alvo de uma consciência pública atenta desencadeada pela midiaticização crescente do fenômeno por parte dos meios de comunicação e das redes sociais, ao nível acadêmico, mais especificamente no âmbito da gestão ambiental, existe ainda muito para explorar, sobretudo no que diz respeito ao contexto amazônico. Uma vez que existem poucos estudos acadêmicos sobre o perfil e comportamento de compra do consumidor verde residente na região Amazônica, esta investigação visa contribuir para conhecer o perfil e comportamento do consumidor verde, bem como o seu comportamento de compra e fazer a comparação e integração com resultados existentes, contribuindo para uma maior generalização do conhecimento nesta área. O contributo deste estudo vai, precisamente, no sentido de aprofundar temáticas como o consumo sustentável e o comportamento do consumidor, não só sob a ótica do mercado, mas também sob a vertente académica, permitindo uma maior integração do fenômeno em estudo.

A orientação de mercado é um conceito que tem ganhado cada vez mais importância, e uma empresa orientada para o verde é aquela em que a cultura é a prioridade máxima na criação e manutenção lucrativa do valor superior do cliente quando considerados outros interesses importantes; além disso, providencia regras de comportamento tendo em vista o desenvolvimento e responsabilidade para a informação de mercado enquanto mantém a intenção de minimizar o impacto ambiental da sua oferta de produto. De forma a posicionar as suas ofertas de produtos verdes, as empresas têm que, primeiro segmentar o mercado de acordo com os níveis de comportamento de compra ecológicos, para depois alcançar os segmentos de consumidores mais verdes.

A procura mundial atribui um valor mais elevado a produtos que utilizam os recursos mais eficientemente. Esta oferta, por sua vez, traduzir-se-á num fator de diferenciação face à

concorrência, dotando a empresa de uma fonte de vantagem competitiva. Neste sentido, o presente estudo faculta importantes inputs no que diz respeito à futura elaboração de ofertas de mercado mais orientadas para satisfazer as necessidades específicas destes consumidores.

Por conseguinte, este estudo, no âmbito do consumo sustentável e verde, pretende ser encarado como parte da solução para um aumento da qualidade de vida sem danificar o planeta, contribuindo, simultaneamente, para melhorar a necessidade das empresas se manterem competitivas.

1.5 Estrutura da Dissertação

A Dissertação está estruturada em 6 capítulos, a saber: (1) Introdução, que abrange o contexto, a problematização os objetivos e a justificativa da pesquisa; (2) Referencial Teórico; (3) História, Cultura e Expressão de Consumo na Amazônia; (4) Metodologia; (5) Análise e discussão dos resultados; e (6) Conclusões, conforme a figura 1:



Fonte: Elaboração da Pesquisa

2. REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO

2.1 Influências sobre o Comportamento do Consumidor

Entende-se que é essencial compreender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros. Por esta razão, profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL E PETER, 2000).

Kotler (1998) define o comportamento do consumidor como o estudo que investiga como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Estas concepções corroboram entre si gerando o entendimento de que, para adquirir um determinado bem, o consumidor passa por um processo que será composto por uma sequência de fatores que influenciam a sua tomada de decisão quanto à aquisição.

Apesar do modelo de comportamento do consumidor não ser totalmente aplicável a todos os indivíduos, ele abrange grande parte do processo de compra das pessoas. As grandes necessidades dos seres humanos permanecem praticamente imutáveis, o que se transforma é a maneira como abordamos nossas necessidades (HAMEL, 2000 apud SHISHIBA, 200-).

Deste modo, identifica-se cinco etapas básicas do processo decisório do consumidor: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (CHURCHILL E PETER, 2000). Entende-se que desta forma, a compreensão do processo e do comportamento de compra baseado nas necessidades do consumidor, torna-se mais facilitada, conforme a figura 2.

Figura 2 - Figura 1- Etapas básicas do processo decisório do consumidor



Fonte: Elaborado pela autora com base em Churchill e Peter (2000).

A primeira etapa do processo é dada pelo reconhecimento das necessidades, a partir da qual surge o desejo de comprar. É neste momento em que há uma interação com os valores, necessidades e influências ambientais (ENGEL, 2000). O impulso para atender tal necessidade é denominado motivação, segundo Churchill e Peter (2000), pois vê-se que, para

que o processo de compra aconteça com melhor precisão é preciso que o consumidor esteja motivado a comprar ou que a compra lhe traga essa motivação.

Kotler (1998) complementa que o processo de compra começa quando o consumidor percebe a diferença entre sua situação real e uma situação desejada. A situação real é caracterizada pela consciência de que um determinado produto faz falta, seja esta uma falta vital ou supérflua. A situação desejada é a demanda que foi atendida após a aquisição do produto.

Na sequência, o consumidor pode procurar informações sobre como satisfazê-la. Um consumidor ativo estará inclinado a buscar mais informações, que variam de acordo com os valores e restrições do consumidor. Os valores determinam se o comprador vai optar por produtos com maior ou menor qualidade (ou sofisticação), produtos cujo processo de fabricação leva em conta a preservação da natureza, ou não, ou simplesmente produtos que são mais baratos por caber no orçamento (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER, 1998).

Com base nas informações reunidas, os consumidores identificam e refletem sobre as melhores maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em termos economicistas, os consumidores tentam identificar a compra que lhes trará maior custo benefício (CHURCHILL E PETER, 2000).

No processo de avaliação do consumidor ele tenta, num primeiro momento, satisfazer uma necessidade. Logo após, o consumidor procura alguns benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Enxerga cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer uma necessidade (KOTLER 1998). Após considerar as opções possíveis, os consumidores podem ou não fazer uma compra. No primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar (CHURCHILL E PETER, 2000).

Kotler (1998) diz que no processo de decisão de compra, alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor, um deles é a atitude dos outros, ou seja, se um consumidor recebe um conselho de um amigo é bem capaz dele mudar totalmente de ideia em relação a um produto que ele estava pensando em adquirir, por outro lado, quando um consumidor recebe conselhos por alguém que já usa determinado produto, influencia positivamente. Os fatores situacionais imprevistos também influenciam no processo de decisão de compra, como por exemplo, quando o consumidor fica desempregado ou é mal atendido por um vendedor.

Esta realidade pode ser facilmente observada entre os adolescentes em geral, pois estes vivem uma fase onde a sua personalidade está em plena formação, sendo assim, um reflexo ou um anti-reflexo do meio em que vive. Portanto, se o adolescente faz parte - ou

pretende fazer parte - de um grupo que costuma usar determinado tipo de vestuário, ele vai querer seguir a moda do grupo para ser aceito pelos demais e não se sentir deslocado.

Normalmente após adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. É uma fase importante para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem um histórico positivo em relação a uma determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela, além do que pode influenciar familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos (CHURCHILL E PETER, 2000).

A adolescência, por exemplo, é marcada pela necessidade de estar com os amigos. Em todo tempo eles buscam no outro seu estilo de vida. No momento da avaliação de compra, o adolescente é influenciado pelo outro. Com a facilidade de comunicação, proporcionada pela “Internet”, por exemplo, eles conseguem efetuar uma análise levando em consideração valores grupais, fruto de uma interação constante.

Como discutido anteriormente, no tocante à etapa que envolve as buscas de informações, Churchill e Peter (2000); Kotler (1998) complementam que dependendo de quanta experiência um consumidor tem em satisfazer um determinado tipo de necessidade, sua busca por informações ocorre em baseado em cinco fontes básicas, conforme a figura 3.

Figura 3 - Fontes de informação do consumidor



Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler (1998)

Neste caso, as fontes internas são dadas pelas informações armazenadas na memória da pessoa; as fontes de grupos ou pessoais advém da possibilidade dos consumidores poderem consultar outras pessoas, como seus amigos e familiares, ao procurar informações para compras; as fontes de marketing ou comerciais são obtidas pelo consumidor através das informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, revendedores, propaganda, mostruário de produtos; as fontes públicas são fontes

independentes dos profissionais de marketing e outros consumidores, que incluem artigos na mídia sobre produtos ou classificações feitas por organizações independentes e finalmente as fontes de experimentação são aquelas em que os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os.

De modo geral, o consumidor recebe a maioria das informações sobre um produto de fontes comerciais, isto é, fontes fornecidas pelo próprio fabricante, mas em alguns casos, essas fontes podem transmitir informações adulteradas. Por este motivo, as informações mais eficazes procedem de fontes pessoais (KOTLER,1998). Usualmente as fontes comerciais desempenham uma função informativa, uma vez que este tipo de informação ainda não teve validade comprovada pelo consumidor, já as fontes pessoais desempenham função legitimada e de avaliação, pois a partir do momento em que o consumidor utiliza o produto, avaliando suas qualidades, estabelece-se assim, um conceito fundamentado pós consumo.

Neste contexto, a satisfação do cliente que adquiriu um produto está diretamente relacionada às suas expectativas e do desempenho percebido do produto. Segundo Kotler (1998), se o desempenho de um produto atende às expectativas, o cliente fica satisfeito; se exceder, ele fica encantado. Esses sentimentos podem produzir fidelidade a uma determinada marca e esse cliente faz comentários favoráveis ou desfavoráveis sobre o mesmo a outras pessoas.

Churchill e Peter (2000) consideram que muitos fatores interferem no comportamento do consumidor, não apenas os produtos que os clientes elegem, mas qual processo eles utilizam para chegar a uma decisão, portanto, entende-se que influências sociais e influências situacionais devem ser levadas em consideração. Para Engelet al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme a figura 4:

Figura 4 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

A interação cultural é vista como a personalidade de uma sociedade evidenciando e assimilando aprendizados, valores percepções e preferências de uma organização ou sociedade. Nela incluem-se grupos com suas próprias características comportamentais, e classe social, que são pessoas com valores, interesses e comportamentos em comum. Neste contexto, são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (1998, p.162), sobretudo ao afirmar que “no âmbito mercadológico, a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social, conforme o quadro 1:

Quadro 1 - Fatores Culturais

Cultura	Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.
Subcultura	Kotler (1998, p.162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, grupos raciais e regiões geográficas.
Classe social	De acordo com Kotler (1998, p.163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (1998)

Churchill e Peter (2000) ressaltam que o indivíduo é influenciado por vários grupos, os mais importantes, além dos amplos grupos de cultura, subculturas e classes sociais, existe

também a expressiva influência dos grupos de referência do consumidor e a família do indivíduo, que influenciam o comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas.

Os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação (SHIFFMAN; KANUK, 2000). Na concepção de Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p.164) complementa afirmando que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Porém, é necessário compreender que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros. Assim, os autores Schiffman e Kanuk (2000) esclarecem que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer, são chamados de “grupos de aspiração”. Em contra partida, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”. Ainda sobre os grupos de referência, é importante ressaltar de que forma pode se dar a sua influência sobre os consumidores. Churchill e Peter (2000) apontam que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social.

Nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes status sociais. Desta forma, é fato que as pessoas, como salienta Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade. Churchill e Peter (2000, p.160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem

a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

Estes fatores dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Salienta Kotler (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

A ocupação diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.

A renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança. De forma resumida, são estes os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos. É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor.

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. A administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação, conforme quadro 2:

Quadro 2 - Teorias da Motivação

Teoria da motivação de Freud	Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;
Teoria da motivação de Maslow	Para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;
Teoria da motivação de Herzberg	Herzberg desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

Fonte: Kotler e Keller (1998)

Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo. Richers (1984, p.50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. O autor ainda apresenta duas explicações psicológicas para a natureza do aprendizado: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

2.2 Consumo e Meio Ambiente

O ato de consumir, seja para fins de satisfação de necessidades básicas e/ou supérfluas, é uma atividade que sempre fez parte de toda e qualquer sociedade humana. Para Barboosa (2004), o termo sociedade de consumo vem freqüentemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo.

Diversos são os parâmetros que possibilitam conhecer os caminhos trilhados pelo consumo na atualidade. As ciências sociais têm mostrado esses caminhos a partir de um consistente conjunto de publicações, cujo caráter temático se apresenta tão amplo quanto o elenco de disciplinas que o estuda. Áreas do conhecimento como Sociologia, Antropologia, Economia, Geografia, Administração de Empresas, Arquitetura e muitas outras empenham importantes esforços na compreensão do assunto (PORTUGUEZ, 2001). Contudo, não existe uma teoria sociocultural do consumo; sua natureza é multidisciplinar (CANCLINI, 1999).

Ao longo das duas últimas décadas, uma verdadeira e silenciosa revolução no entendimento do comportamento do consumidor e dos processos de consumo está em andamento. Esta revolução consiste no fato de que a cultura passou a ocupar um espaço central no pensamento de Marketing como forma de entender a essência do processo de consumo (ROCHA; ROCHA, 2007).

As teorias sobre o consumo têm questionado sobre as distintas dimensões da vida social. Elas procuram entender, sobretudo, quais os processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços; quais são os valores, as práticas, os mecanismos de fruição e os processos de mediação social a que se presta o consumo; até que ponto a cultura material gera impacto na vida das pessoas.

Embora teorias sobre a sociedade de consumo e teorias de consumo sejam dimensões intimamente ligadas, correspondem a níveis analíticos distintos da realidade (BARBOSA, 2004). Todo ato de consumo pode ser visto como impregnado de significado

simbólico, sendo o lócus em que se reafirmam, entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder. Os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa de si mesmos, para reafirmar suas identidades, definir sua posição no espaço social, para distinguir-se, para afirmar ou negar relações com outros, para classificar, ou para atribuir quaisquer outros significados que se sobrepõem à simples ordem econômica, material e funcional do consumo (ROCHA e ROCHA, 2007; MCCRACKEN, 1986; MANCINI, 2001).

Reconhece-se que produtos não são adquiridos exclusivamente por sua utilidade, mas aliam o status e simbolismo por sua posse, sendo, portanto representantes de identidades de uma sociedade. Neste sentido, o ato de consumir pode contribuir tanto para a satisfação de necessidades, melhorando a qualidade de vida e favorecendo o desenvolvimento local, quanto para a exploração dos recursos naturais e o aumento da desigualdade social (VIEGAS, 2011).

Rocha e Rocha (2007) definem o consumo como um sistema de significação e a principal necessidade social que supre é a necessidade simbólica. É como um código, e por meio dele é traduzida boa parte das relações sociais e são elaboradas muitas das experiências de subjetividade. Esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. O consumo permite um exercício de classificação do mundo a partir de si mesmo, e, como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo de novos produtos e serviços que a ele se agregam e são articulados aos demais e inclusivo também de identidades e relações sociais que são definidas, em larga escala, a partir dele.

Rocha e Rocha (2007) concluem que este código possui uma instância que o viabiliza, ao comunicá-lo à sociedade. A mídia é, portanto, a grande realizadora da dimensão pública desse código, pois permite a socialização para o consumo de forma semelhante, ao definir publicamente produtos e serviços como necessidades, explicando-os como modos de uso, confeccionando desejos como classificações sociais. Por esse processo, Marketing, mídia e publicidade são intérpretes da esfera da produção, socializando para o consumo ao disponibilizar um sistema classificatório que liga um produto a cada outro e todos juntos às experiências de vida dos consumidores.

Por ser um fenômeno sócio-cultural, o consumo possui diversos fatores de influência. De acordo com Penna (1999), a participação do consumidor pode implicar em aceitação social e ser prova de auto-estima, promovendo um suposto bem-estar. “Esse aspecto psicossocial promove, em um círculo vicioso, uma competição publicitária cada vez mais acirrada, que estimula as pessoas a comprarem sempre mais”.

Para muitas pessoas, a posse de um determinado bem material é a base do sentido de identidade. Elas se identificam e se confundem com seus objetos de posse e passam assim a ser o que possuem. Nesta ânsia pelo ter, em todos os cantos do mundo as pessoas aspiram à riqueza material dos países afluentes – mais notoriamente os EUA (PENNA, 1999).

A partir da década de 1980, o consumo passou a despertar interesse sociológico como um tema em si mesmo. Esse interesse origina-se em duas pressuposições teóricas: a primeira é o reconhecimento de que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural.

Por que se compra tanto? Compra-se pela satisfação da posse, acredita Goldman (1970). A característica mais latente da cultura do consumo é que o ato de consumir vai além da mera utilidade funcional do produto (CANCLINI, 1999). Em certas ocasiões, muito mais importante do que a utilização do objeto é a sua simbolização plástica perante os outros. A sociedade do consumo em massa formou a mentalidade do homem como um eterno vendedor ou comprador em potencial, isolando-o das relações diretas com as pessoas que o cercam. A posse passou a representar o mais forte elo com o mundo (GOLDMAN, 1970).

Por meio do consumo, atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre desigualdades regionais e sociais (BARBOSA, 2004).

De acordo com Portilho (1999) o ápice histórico da sociedade de consumo evidencia-se a partir da Revolução Industrial. Posteriormente, com o incremento do modelo de produção em série, cresce a produção de materiais artificiais e sintéticos e intensifica-se o uso de energia não renovável, principalmente o carvão, em substituição à energia animal, humana e eólica, provocando, entre outras coisas, uma redistribuição espacial da população. Num curto espaço de tempo, observou-se, no mundo ocidental, uma grande migração do campo para os meios urbanos em processo de industrialização, um fenômeno conhecido como êxodo rural.

Ciência e técnica passam a ocupar um lugar central na sociedade, pois a técnica torna possível reduzir os custos de produção e, ao mesmo tempo, aumentar a quantidade de produtos. As mercadorias produzidas precisam, no entanto, encontrar compradores. Aos poucos, a principal tarefa da indústria passa a ser, menos a produção das mercadorias, do que a produção de demandas para estas mercadorias. Verifica-se, então, uma explosão do consumo, que surge como modo ativo de relação das pessoas com os objetos, com a coletividade e com o mundo, servindo de base ao nosso sistema cultural. Os objetos não estão

mais relacionados exclusivamente à sua utilidade, e sim ao prestígio simbolizado por sua posse (PORTILHO, 1999).

Com a industrialização, a concentração populacional urbana e o incentivo ao consumo como características básicas da sociedade moderna, os problemas sociais e ambientais se agravam. Podemos focar a problemática ambiental, basicamente, com uma análise que se concentre desde o "berço", ou seja, a extração de recursos naturais para a indústria, até o "túmulo", a dificuldade de gerenciamento dos resíduos gerados após o consumo, passando pelos processos de produção, armazenamento, transporte, comércio, consumo e descarte.

Com o crescimento das pressões humanas sobre o meio ambiente e a interferência direta na qualidade de vida dos povos, sobretudo a partir da década de 50 deste século, cresce o chamado "movimento ambientalista" (PORTILHO, 1999).

Como conseqüência da crescente legitimação da temática ambiental, diferentes segmentos da sociedade, incorporam e reelaboram, em diferentes ritmos e graus, o ideário ambientalista. De acordo com Viola e Leis (1992), este processo de "ecologização da sociedade" é uma tendência histórica da sociedade ocidental e nenhum país estará imune a ele, embora a evolução da consciência ambiental dependa das particularidades de cada país. Dentro deste processo, até a década de 50 as preocupações ambientais estavam restritas aos meios científicos, tanto em sua vertente preservacionista quanto, mais tarde, em sua vertente conservacionista.

Para fins de esclarecimento, enquanto o movimento preservacionista preocupava-se em preservar espécies em perigos de extinção, o movimento conservacionista acrescenta a preocupação quanto à conservação dos habitats dessas espécies ameaçadas, reforçando a visão de utilidade destes ecossistemas para as populações humanas.

As preocupações estavam, portanto, voltadas para a preservação das espécies e do meio natural. Enquanto isso, o questionamento da ordem social e política estava por conta apenas dos movimentos socialistas e operários. A partir da década de 60 emergem, com a contra-cultura, uma série de movimentos sociais trazendo, não só a crítica ao modelo dominante de produção, mas também ao modo de vida. Surgem, então, os movimentos das mulheres, dos negros, dos homossexuais, dos pacifistas e, entre eles, os movimentos ecológicos (GONÇALVES, 1989).

Novos segmentos vão, aos poucos, inserindo-se no movimento ecológico, motivados por diferentes fatores, conforme afirma Leis (1992) que identifica, em cada década, um novo segmento aderindo às preocupações ambientais. Assim, se na década de 50 estas

preocupações estavam restritas aos meios científicos e na década de 60 surgem os movimentos sociais, através das ONG's, a partir da década de 70 entra em cena o ecologismo dos políticos. Mais recentemente, a partir da década de 80, principia o ecologismo dos setores econômicos, e, na década de 90, a partir de um novo contexto econômico internacional e da globalização da economia, surge o ambientalismo empresarial, com sua inserção já sedimentada (PORTILHO, 1999).

O setor empresarial aparece, então, como ambientalista somente a partir da década de 80, quando começa a abandonar sua imagem de vilão da ecologia e a adotar uma imagem de "amigo do verde" (LAYRARGUES, 1998).

Até então, preservar o meio ambiente significava, para o empresariado, investimentos financeiros sem retorno, reduzindo a competitividade da empresa frente ao mercado. Meio ambiente e desenvolvimento apareciam como realidades antagônicas, e se acreditava que para haver crescimento econômico, deveria haver, necessariamente, poluição e esgotamento de recursos naturais. Ecologia era entendida como um freio ao crescimento e só deveria ser levada em conta quando o país atingisse o pleno desenvolvimento econômico (PORTILHO, 1999).

Vale lembrar que o Brasil, ao não contabilizar os custos ambientais no processo produtivo, ao contrário de outros países que já na década de 60 e 70 possuíam pesadas restrições ambientais, acabou possuindo vantagens competitivas no mercado internacional. Assim, além das vantagens da mão-de-obra barata e dos subsídios aos investimentos estrangeiros, o país tinha como política a permissividade em exaurir os recursos naturais e, ao mesmo tempo, poluir o meio ambiente. Houve, com isto, uma migração de indústrias poluidoras dos países do norte para os países do sul, na busca destes "benefícios" competitivos (FERREIRA; FERREIRA, 1992; TORRES, 1982; LAYRARGUES, 1998).

Na década de 80, porém, em grande parte como resultado do crescimento das pressões populares e governamentais, se inicia o que Layrargues (1998) chama de "apropriação ideológica", em que o setor empresarial se apropria de parte do ideário ecológico, se auto-intitulando o principal segmento capaz de levar adiante o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável.

Assim, enquanto os paradigmas vigentes nas sociedades industrializadas de consumo são apontados, pelos grupos ambientalistas originais, como a causa primeira da problemática ambiental, o setor empresarial postula exatamente o contrário, ou seja, que o mercado e o capital serão capazes de resolver todos os constrangimentos ambientais, dentro do atual e hegemônico modelo de desenvolvimento econômico, sobretudo através da competitividade

empresarial que estimularia o uso de tecnologias limpas, o desenvolvimento de produtos "verdes" e "ecologicamente corretos" e a visão de meio ambiente como nova possibilidade de negócio (PORTILHO, 1999).

A conscientização ecológica e a conseqüente pressão exercida pelos consumidores que buscam produtos "verdes" também são apontadas como exemplos de auto-regulação do mercado, assumindo, quase que "naturalmente", os constrangimentos ambientais (SOUZA, 1993; TANKERSLEY, 1994; FORTES, 1992; DONAIRE, 1994; MAIMON, 1992). Paradoxalmente, se para alguns a civilização industrial tecnológica de consumo é apontada como determinante da crise ambiental, para outros, esta é justamente a solução (LAYRARGUES, 1998).

Seguindo esta tendência, o conceito de sustentabilidade está cada vez mais ingresso na agenda global. Partindo da ótica ambiental, Sachs (2002) esclarece que os objetivos da sustentabilidade formam um verdadeiro tripé: 1) preservação do potencial da natureza para a produção de recursos renováveis; 2) limitação do uso de recursos não renováveis; 3) respeito e realce para a capacidade da autodepuração dos ecossistemas naturais.

Como Feldman (1971) apontou a mais de 40 anos, os consumidores reconheciam de forma crescente que o aumento de consumo material individual podia não ser compatível com o bem-estar da sociedade como um todo e poderia gerar conseqüências adversas ao meio ambiente.

Neste contexto, a sociedade tende a ficar mais preocupada com seus hábitos de consumo do que em tempos anteriores, pois estes compreendem que os impactos realizados pelo homem, podem causar problemas em um futuro próximo (OTTMAN, 2011). Ao possuir esta consciência ecológica, os consumidores passam a ser mais exigentes com o mercado em relação aos valores dispostos e ao ambiente mercadológico.

Rochefort (2007) fala de alguns elementos individuais que tentam equilibrar a voracidade do consumo, como a busca por produtos orgânicos ou mesmo a recusa em usar sacolas plásticas para as compras de supermercado. Segundo este autor, o homem vive atualmente uma dicotomia, entre ser um bom consumidor – aquele que compra, faz mexer a economia, dá uma utilidade monetária á sua existência – e ser um bom cidadão – aquele preocupado com a origem dos produtos e seu modo de produção e também com a destinação dos resíduos. Analisando a sociedade francesa, ele conclui que a população no país tem sido boa consumidora e má cidadã, visto que os comportamentos observados tem sido cada vez mais autocentrados e egocêntricos, enquanto a cidadania apela para responsabilidades

coletivas. Entretanto, ele aponta também o consumo consciente como uma possibilidade de reunir consumo e cidadania.

2.3 Consumo Consciente

De acordo com Portilho (2010), as ações individuais no mercado quando apoiadas na consciência ambiental são importantes para as mudanças necessárias rumo à sustentabilidade. Isto porque a soma das ações individuais pode resultar em uma massa capaz de exigir do mercado uma grande mudança de comportamento. De certo modo, isto já vem ocorrendo, porque as empresas notaram um novo nicho de mercado formado por pessoas de maior consciência ambiental.

Ao ter consciência dos impactos positivos ou negativos na economia, nas relações sociais, na natureza e no próprio indivíduo no momento da escolha do que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de consumo para construir um mundo melhor. Isso é o consumo consciente considerado na visão do Instituto Akatu (2008). Resumidamente, é um consumo com consciência de seu impacto e voltado à sustentabilidade.

Neste sentido, o consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações. É uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta. Furriela (2001) estende este conceito ao assinalar o consumo sustentável como o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações.

A promoção do consumo sustentável depende da conscientização dos indivíduos da importância de tornarem-se consumidores responsáveis e de um trabalho voltado à formação de um “consumidor cidadão”¹, já que o consumidor possui o papel de ator de transformação

¹ Marshall (1967) discute a evolução da noção de cidadania considerando três dimensões: direitos civis, que significam liberdade de expressão, o direito a propriedade, de organizar-se; políticos, que se referem à participação no poder político, como membro do governo, pelo voto ou mecanismos de participação política; e sociais, relativos à participação no patrimônio coletivo, o que inclui acesso à educação, à saúde e outros serviços sociais. Os três se constituem no conceito de justiça social e objetivam minimizar a desigualdade existente. Em termos de significado, Marshall explica cidadania como “um *status* concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o *status* são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao *status*” (MARSHALL, 1967, p.76).

do modelo econômico em vigor, em prol de um novo sistema, de uma presença mais equilibrada do ser humano na Terra.

Diante deste cenário, é fundamental analisar o consumo e sua relação com a cidadania, ou seja, como o consumo está envolvido nas questões sociais que permeiam os interesses da sociedade. Os interesses econômicos da sociedade devem ser formados por bases cada vez mais democráticas, melhorando as condições de vida da população, conduzindo e gerando possibilidades ao desenvolvimento local.

Pode-se conceber que um dos elementos essenciais ao desenvolvimento é a cidadania (DEMO, 1995; ACSELRAD, 2001), definida como uma “competência humana de fazer-se sujeito, para fazer história própria e coletivamente organizada”, intervindo na realidade de maneira alternativa, dando a esse sujeito capacidade de traçar o seu caminho (DEMO, 1995, p.1).

Canclini (2006) sugere um encontro consolidado do consumo e da cidadania, percebendo-os como práticas sociais que geram sentido de pertencimento. O mercado seria não somente um espaço de troca de mercadorias, mas parte de interações socioculturais mais complexas, pois o consumo não significaria apenas posse individual de objetos, mas apropriação coletiva. O autor estuda os impactos do aumento da participação popular por meio do consumo para a cidadania, apontando para a possibilidade de formação de “consumidores-sujeitos-cidadãos”, vivificando as oportunidades para a cidadania se fortalecer nas ações cotidianas, como as práticas de consumo. (PORTILHO, 2005).

A questão ambiental originou uma nova agenda de direitos para a sociedade, incluindo o direito a um meio ambiente equilibrado como componente da cidadania, como direito difuso e coletivo. A inclusão do dispositivo constitucional na Constituição de 1988 – Capítulo VI, artigo 225 – consagra e institucionaliza esse direito da sociedade:

Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. (BRASIL, 2003, p. 52)

Com efeito, a formação de uma cidadania ambiental no Brasil compõe um processo mais vasto de reconstrução da sociedade, a partir da manifestação de setores organizados, com capacidade de intervir e participar das decisões políticas. Nesse sentido, o próprio reconhecimento da crise ambiental atual demonstra como o meio ambiente é percebido. Nos últimos anos essa questão ganhou centralidade nos debates sociais, demonstrando a dimensão

do meio ambiente como construção social, que também contempla as representações sociais sobre os dilemas ambientais e os interesses envolvidos (NAVES, 2004).

Quando o consumidor conscientiza-se das implicações de seus atos de consumo, passa a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa atitude requer mudança de posturas e atitudes individuais e coletivas no cotidiano (FURRIELA, 2001).

Tais práticas são difundidas e defendidas pelo “Instituto Akatu”², já mencionado anteriormente. Este foi criado em 1990 dentro do Instituto Ethos de Responsabilidade Social com a missão de conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel protagonista, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta.

Desde os anos 1970, diversas instituições vêm sendo criadas no Brasil com o objetivo de oferecer um espaço para que empresários debatam e implementem projetos relacionados com as práticas socioambientais e de direitos humanos (ASHLEY, 2002; GRAYSON e HODGES, 2002). Como exemplo cita-se o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, o Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), a Fundação Abrinq e a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social – FIDES (BARROS e DA COSTA, 2008).

Tais entidades especializaram-se na defesa e promoção dos interesses coletivos dos empresários, atuando igualmente como modelos de referência que orientam ações e práticas empresariais, evidenciando a dinâmica das definições e das escolhas estratégicas do agir empresarial (CAPPELLIN et al., 2002). A visão do Instituto é a de que as empresas e os empresários são importantes agentes de promoção do desenvolvimento econômico e do avanço tecnológico em função de sua capacidade produtora e de liderança, bem como de seus recursos (BARROS e DA COSTA, 2008).

O discurso do Akatu com relação ao consumo consciente pode ser encontrado no site da Instituição, podendo ser consubstanciado em dez princípios norteadores: i) planeje suas compras (não seja impulsivo nas suas compras); ii) avalie o impacto do seu consumo (leve em consideração o meio ambiente e a sociedade); iii) consuma apenas o necessário (reflita sobre

² O Instituto Akatu é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente. O Akatu foca suas atividades na mudança de comportamento do consumidor. Para isso, o Instituto desenvolve ações em duas frentes de atuação: Educação e Comunicação. Dentro desse foco, sua estrutura de trabalho gira em torno de uma base conceitual que consiste no desenvolvimento de conteúdos, pedagogias, pesquisas, métricas, jogos, dinâmicas e metodologias. Todo o conteúdo resultante fornece subsídios a todas as atividades do Instituto Akatu realizadas em seis áreas: Site, empresas disseminadoras, publicidade, meios de comunicação (mídia); comunidades em geral; e instituições educacionais.

suas reais necessidades e procure viver com menos); iv) reutilize produtos e embalagens (não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar); v) separe o seu lixo; vi) use crédito conscientemente; vii) conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas (não olhe apenas preço e qualidade e valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente); viii) não compre produtos piratas ou contrabandeados; ix) contribua para a melhoria de produtos e serviços; x) divulgue o consumo consciente.

A argumentação na construção do conceito também apresenta-se clara e segue uma lógica bastante precisa. Primeiro, é apresentada a situação de crise: a humanidade já consome 25% mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra, se os padrões de consumo e produção se mantiverem no atual patamar, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender nossas necessidades de água, energia e alimentos. Segundo, a situação é definida como inquestionável, uma vez que não é preciso dizer que esta situação pode dificultar a vida no planeta, inclusive da própria humanidade. Também, a solução ao problema apresenta-se taxativa: a melhor maneira de mudar isso é a partir das escolhas de consumo (INSTITUTO AKATU, 2008).

A partir deste ponto, justifica-se a construção do conceito de consumo consciente. Segundo o Akatu, todo consumo causa impactos positivos ou negativos na economia, na sociedade e no meio-ambiente. Neste contexto, o consumidor é o principal agente que tem o poder, por meio da consciência do seu ato de consumir (na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais) de maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de consumo para construir um mundo melhor.

Por último, como argumentação conclusiva, o discurso do consumo consciente ressalta que este pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de dois movimentos: gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços; e/ou pela escolha das empresas onde serão adquiridos estes bens ou serviços, sempre em função do seu compromisso com o desenvolvimento sócio-ambiental (BARROS e DA COSTA, 2008).

É importante ressaltar que quando se trata de consumo consciente, há ainda um outro fator decisivo que pode interferir diretamente na tomada de decisão do consumidor: a educação ambiental. Este fator não é discutido na disciplina relativa ao comportamento do consumidor tradicional, pois sua especificidade exige um direcionamento mais voltado para as disciplinas de marketing verde e afins.

Para tentar sanar ou minimizar os problemas ambientais, a educação ambiental pode ser utilizada, pois é o aprendizado para compreender, apreciar, saber lidar e manter os sistemas ambientais na sua totalidade (MEADOWS et al., 1972). No entanto, a educação ambiental concorre com os apelos ao consumo veiculados pelos meios de comunicação de massa nos quais prevalece o apelo ao consumismo, embora também veiculem campanhas ambientalistas. Por essa razão, é necessário conhecer como o estudante se posiciona enquanto consumidor diante dos diferentes discursos e o que leva em consideração ao escolher determinado produto ou marca.

Serrano (2003) infere que as escolas não estão conseguindo concretizar as expectativas a fim de propiciar uma mudança de valores e atitudes, adequando-os ao consumerismo ambiental. Os alunos, em geral, não se comprometem com os objetivos comportamentais da educação ambiental, o que resulta em um consumo de produtos ambientalmente incorretos, comprovando a existência de um descompasso entre teoria e prática.

LEFF (2001), ao analisar a problemática ambiental, reconhece que a Educação Ambiental exige uma integração de conhecimentos e aproximações sistêmicas, holísticas e interdisciplinares que, se limitadas à reorganização do saber disponível, são insuficientes para satisfazer essa demanda de conhecimentos. A questão ambiental requer novos conhecimentos teóricos e práticos para sua compreensão e resolução. Dessa forma, a Educação Ambiental induziu a um desenvolvimento do conhecimento em diversas disciplinas científicas. O autor coloca a interdisciplinaridade como um processo de intercâmbio entre os diversos campos e ramos de conhecimento, nos quais uns transferem métodos, conceitos e termos para outros que são incorporados e assimilados. Todavia, é imprescindível que os conceitos e as metodologias bem como certas categorias filosóficas sejam trabalhados pela ciência importadora para especificar e para explicar os processos materiais de seu campo específico.

Brandalise (2008) sugere o uso de ferramentas de educação ambiental nas políticas públicas para orientar as escolas brasileiras, convergindo na qualidade do processo de desenvolvimento, na perspectiva do desenvolvimento sustentável, razão pela qual uma série de sistemas de indicadores vem sendo construída buscando mensurar o grau de sustentabilidade. Os fatores de pesquisa em voga são os de desenvolvimento sustentável apontando para as variáveis ambientais, sociais e econômicas. Nesse sentido, a educação ambiental deve estar comprometida com uma abordagem da problemática ambiental que interrelacione os aspectos sociais, ecológicos, econômicos, políticos, culturais, científicos, tecnológicos e éticos. É difícil e complexo compreender com clareza os limites e as

possibilidades da educação ambiental. Desse modo, a autora recomenda o desenvolvimento de projetos simples e objetivos, ajustados à vivência do cotidiano casa/escola/comunidade por meio da interdisciplinaridade.

Com base nesta discussão compreende-se, portanto, que soluções isoladas são apenas paliativas e faz-se necessária uma transformação no modo de vida para recuperar a qualidade do meio ambiente. Por conseqüência, a busca da sustentabilidade passa inevitavelmente pelo equacionamento da questão do consumo. Seriam o consumo sustentável e o consumo “verde” respostas a este chamado? (DIAS E MOURA, 2007).

2.3.1 Consumo Sustentável

O termo consumo sustentável surge primeiramente na Agenda 21, ocorrida na ECO – 92, no Rio de Janeiro, e suas diretrizes nascem como contraposta ao consumo verde. O consumo verde sofre várias críticas advindas da forma como o “consumidor verde” pretenderia fazer as futuras regulações ambientais, pois não prezam pela redução do consumo e por mudanças na estrutura de produção e distribuição atual, além da cultura consumista em si. Segundo Baker (1996), nas palavras de Portilho (2010), no evento denominado Oslo Roundtable, organizado pela comissão de desenvolvimento sustentável da ONU, na cidade de Oslo, em 1995, consumo sustentável foi definido como:

O uso de bens e serviços que atendem às necessidades básicas e trazem uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de poluentes através do ciclo de vida, de forma a não pôr em perigo as necessidades das futuras gerações (PORTILHO, 2010 p. 136).

O abandono da sociedade do descarte e do consumo excessivo pode ser considerado um desafio. Contudo, o consumismo gera enormes pressões sobre o meio ambiente, já que a produção depende da exploração dos recursos naturais e não há descarte de rejeitos que não volte a terra. Uma visão global do contexto indica que faz-se necessária uma mudança de paradigma, de busca de equilíbrio nas relações de produção e consumo (FURRIELA, 2001).

As iniciativas educacionais para o consumo sustentável podem se realizar no âmbito de todas as disciplinas dos currículos do Ensino Fundamental e Médio, bem como no nível superior. A formação de um consumidor-cidadão implica necessariamente uma nova postura diante do ato de consumir e depende da produção de mais conhecimento sobre o tema do

consumo sustentável, relativamente pouco sistematizado no Brasil e no exterior (FURRIELA, 2001).

A Declaração da Conferência Internacional sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento-Eco 92 estabeleceu a relação entre desenvolvimento sustentável e consumo em seu princípio oitavo: “Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida superior para todos os povos, as nações deveriam reduzir e eliminar os padrões de produção e consumo insustentáveis e promover políticas demográficas apropriadas”. O papel assumido pelo consumidor sustentável indica, então, preocupação com o futuro, com a finitude dos recursos naturais, com as desigualdades sociais e com a sustentabilidade global.

Para Cooper (2002) o consumo sustentável está associado a “padrões de consumo através da compra e assim, uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental”.

Para atender estas premissas o consumo sustentável implica necessariamente, em redução e qualidade de consumo. Desta forma, consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o super-consumo gerado pela riqueza, mas um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo.

De acordo com Black e Cherrier (2010), a resistência ao consumo pode representar uma força motivadora e inovadora para o desenvolvimento sustentável. Para esses autores, a maior parte dos estudos sobre sustentabilidade aponta que a maior probabilidade é de que práticas anticonsumo estão relacionadas a questões ambientais. O mesmo pode ser afirmado quanto ao consumo sustentável, quase sempre associado à sustentabilidade (HEISKANEN e PANTZAR, 1997).

Neste sentido, atividades simples e cotidianas como “ir às compras” – de bens considerados básicos ou de itens considerados luxuosos – começaram a ser vistas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente, pois, a essência do consumo sustentável decorre do fato que as pessoas estão percebendo que a posse exclusiva é menos importante que o senso de pertencimento que a propriedade confere.

Entende-se, portanto, que a ideia de consumo sustentável não se resume a mudanças no comportamento do indivíduo. Também não se limita a mudanças no design de produtos ou na forma de prestação de um serviço para atender a esse novo nicho de mercado. É verdade que não deixa de destacar o papel do consumidor, mas o faz priorizando suas ações, individuais ou coletivas, como práticas políticas ou em cooperativas.

No cenário internacional, uma série de movimentos deslocou a temática do consumo sustentável do âmbito das discussões para a sua execução prática. Barros e Da Costa (2008) mencionam a liga anti-consumo de Boston do século XVIII como um dos movimentos primitivos. Um exemplo atual que remonta ao século XIX são as comunidades puritanas nos Estados Unidos. Atualmente, nos EUA pode-se apontar o “The Christmas Resistance Movement” - organização não-governamental que sugere o boicote de presentes durante o Natal - e o “Reverend Billy and the Stop Shopping Gospel Choir” - lutam contra a “privatização” do mundo – ambos também com um forte apelo ao não-consumo (BARROS e DA COSTA, 2008).

No Canadá, destaca-se a atuação da organização Adbusters Mediaiv, que faz campanhas anticonsumo e escolheu o dia 25 de novembro para ser um "Dia Sem Compras". O objetivo é que neste dia, além de não comprar nada, se faça uma reflexão sobre os impactos do consumo, que hoje são considerados insustentáveis do ponto de vista ambiental e socialmente injustos. O evento é celebrado em mais de 55 países (BARROS e DA COSTA, 2008).

Na Espanha, a rede de ativistas e contrapublicitários do site Consume Hasta Morirv preocupa-se, entre outras coisas, com o desvelamento de práticas abusivas no Marketing, tendo especial atenção à publicidade e propaganda por meio de atividades pedagógicas e artísticas (BARROS e DA COSTA, 2008). Tais movimentos crescem em importância e são – do ponto de vista da empresa – praticamente incontroláveis, pois consumidores insatisfeitos criam blogs, grupos de discussão e até comunidades nos sites de relacionamento descrevendo suas (más) experiências com as marcas.

As organizações e movimentos mais radicais de anticonsumo não parecem ser muito difundidos no Brasil, talvez em função de ainda serem recentes o Código de Defesa do Consumidor (que data 1990) e a criação de agências reguladoras e fiscalizadoras (como o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, de 1987). O que se encontra são pequenos grupos sem expressão significativa, como o Coletivo Sabotagemix (BARROS e DA COSTA, 2008).

Se tomadas por base as categorias descritas no ciclo de consumo de Szmigin, Carrigan e Bekin (2007), pode-se afirmar que, no contexto brasileiro, há a presença de formas mais brandas de resistência, como novas comunidades de consumo. Nestas comunidades, os discursos proferidos não enfatizam o fim do consumo e sim, ao contrário, formas mais consensuais baseadas nos conceitos de consumo consciente e consumo sustentável (BARROS e DA COSTA, 2008). No entanto, uma diferença deve ser ressaltada: as chamadas novas

comunidades de consumo têm sua origem nos consumidores. Trata-se de indivíduos que, proativamente, criaram alternativas ‘construtivas’ ao consumo desenfreado, a exemplo delas o consumo verde.

2.3.2 Consumo Verde

O consumo verde por sua vez, teve início com a criação de diversos projetos e comissões em vários países com o intuito de estudar e organizar propostas de ações em prol da sustentabilidade, dentre eles, destacam-se a Comissão para o Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, o “Environmental Protection Agency” nos EUA, “Organization for Economic Co-operation and Development” de Paris e o Europa Sustentável, que produziu vários relatórios nacionais. Com base nestes relatórios, vários governos deram início a programas políticos com metas ambientais. Foi realizado no Brasil, em 1986, o Interregional Expert Group Meeting on Consumers Protection and Sustainability, que contou com 45 especialistas de 25 países focados em incluir o tema consumo sustentável na Diretriz de Defesa do Consumidor da ONU (n.39/248 de 1985), conforme explica Portilho (2010).

Nesse período, compreendeu-se que atos cotidianos de consumo, independente da categoria dos bens comprados, eram comportamentos e escolhas que afetavam o meio ambiente. Contudo, foi a partir da Rio 92 que a preocupação com o consumo tornou-se de fato um movimento ambientalista discutido por diversas organizações e instituições, que estavam se articulando para verificar os efeitos causados por práticas contemporâneas de consumo. Nesse sentido, alguns autores elaboraram definições para explicar quem são os consumidores verdes e quais as implicações de suas escolhas.

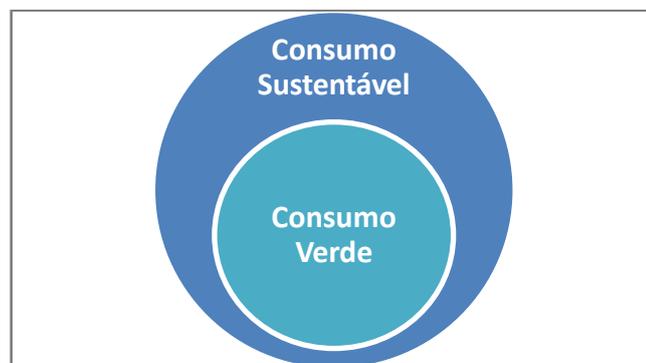
O consumidor verde é compreendido por Ottman (1994) como sendo aquele que procura consumir apenas produtos que causam baixo ou nenhum impacto ambiental. Layrargues (2000), por sua vez, utiliza uma explicação mais restritiva quando diz que o consumidor verde leva em consideração o fato de o produto não poder ser prejudicial ao ambiente em nenhuma etapa de seu ciclo de vida. É difícil analisarmos completamente o ciclo de vida de um produto a ponto de poder afirmar se é ou não ecologicamente correto. Além disto, toda e qualquer alteração no meio ambiente é impactante, por mais correto que um processo produtivo possa ser. Deste modo, é razoável supor que um produto verde deva apresentar o máximo possível de alternativas sustentáveis dentro de seu modo de extração, produção, distribuição e comercialização.

Outra definição coerente é a de Portilho (2010), que considera o consumidor verde como o indivíduo preocupado também pela variável ambiental em suas escolhas, de modo que os produtos que não agridem o meio ambiente são priorizados em relação aos demais. Os consumidores verdes ainda não constituem a maioria da população, mesmo porque existem barreiras, como o preço, que dificultam a expansão deste mercado.

Hailes (2007) defende que o consumidor verde é aquele que associa o ato de comprar ou consumir produtos com a possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental, para o autor, este consumidor sabe que, recusando-se a comprar produtos que são nocivos ao meio ambiente, ela/ele está contribuindo para a preservação ambiental. Portanto, os consumidores verdes evitam a compra de produtos que eles percebem como arriscados para a saúde, prejudiciais ao meio ambiente durante a produção, bem como no uso ou na disposição final, consomem muita energia, tem embalagens excessivas, e contêm ingredientes provenientes de habitats ou espécies ameaçadas.

Se pelas propostas de “consumo verde” o consumidor é o principal agente de transformação, já que suas demandas estimulam a modernização ecológica das indústrias, com a perspectiva do consumo sustentável essa questão assume contornos mais complexos. O consumo sustentável é abrangente, pois contempla diferentes arenas do território humano tais como tecnologia, cultura, atitudes, crenças e vida em sociedade; em contrapartida, o consumo verde é mais afunilado e ataca somente um lado do problema ambiental, tal como o uso de energia ou reciclabilidade (COOPER, 2002 apud DIAS e MOURA, 2007). Assim, o consumidor “verde” estaria contido no conceito de consumo sustentável, conforme a figura 5:

Figura 5 - Abrangência do consumo “verde” e sustentável



Fonte: Gonçalves-Dias (2007).

Assim, a mensagem do consumo verde é mais cômoda: “consuma cuidadosamente”, em vez de “não consuma” ou “consuma menos” (HARRISON et al., 2005). Por mais genuína

que seja a preocupação com o meio ambiente, o consumo verde acaba sendo considerada uma estratégia fechada em uma tendência ou modismo. A estrutura da sociedade onde ocorre tal consumo permanece fundamentalmente a mesma (COOPER, 2002).

Ottman (1994, p.8) define uma tendência a respeito do comportamento de compra que tende a se ampliar.

Os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores por meio do poder de suas escolhas (...). Numa tentativa individual de se proteger e de protegerem o planeta, esses consumidores estão moldando uma nova tendência denominada consumerismo ambiental, só comprando produtos que consideram verdes e deixando produtos não verdes na prateleira.

No ambiente internacional, o consumo verde materializou-se em boicotes, como o movimento internacional contra os gases CFCs, a troca de produtos por outros mais ecológicos, e a pressão, por meio da internet e dos tribunais, sobre as grandes corporações para adoção de formas de produção mais compatíveis com as exigências ambientais e sociais (HARRISON et al, 2005).

No Brasil, o consumo verde caracterizou-se mais na divulgação de programas de educação ambiental envolvendo a reciclagem do lixo e redução do desperdício, e na introdução de produtos “verdes” nas prateleiras dos supermercados. Contudo, o interesse pelas compras “verdes” limita-se pelos altos preços associados a elas (PORTILHO, 2005).

No entanto, Pereira (2003) explica que o conhecimento de questões ambientais, embora possa indicar maior possibilidade de consumo consciente, nem sempre implica no ato de consumir produtos verdes.

2.4 Lacuna atitude-comportamento do consumidor consciente

De acordo com Young et al. (2010), quando os consumidores optam por adotar um estilo de vida sustentável, o processo de tomada de decisões torna-se cada vez mais complexo, haja vista que, se por um lado ninguém deseja regredir a um modo de vida menos confortável, assumir um estilo de vida sustentável, implica necessariamente em compreender como as decisões de compra podem afetar o ambiente além de optar por produtos mais verdes. Neste sentido, o autor menciona que há uma "lacuna de atitude-comportamento" ou "diferença de valores de ação", porque, embora trinta por cento dos consumidores relatem que estão muito

preocupados com as questões ambientais, esta declaração não se traduz, necessariamente, em seus hábitos de compra.

Echegaray (2011) também se inquieta com a questão: Por que apenas a minoria dos consumidores efetivamente engaja-se com comportamentos pró-ambientais se a maioria se identifica com a questão ambiental? Um dos fatores que pode justificar tal situação é o condicionamento financeiro individual que restringe a escolha por produtos verdes.

A década de 1990 experimentou um aumento substancial no número de estudos sobre determinantes do comportamento verde. No entanto, estes esforços focaram nas economias desenvolvidas ao invés das economias emergentes. Por exemplo, Diamantopoulos et al. (2003) relataram que a maioria dos estudos têm sido realizados, no EUA, Austrália, Alemanha, França, Dinamarca e Reino Unido. Em relação à pesquisa empírica realizada em países desenvolvidos, uma descoberta enfatiza a importância de atitudes em prever comportamentos ecológicos. Apesar de alguns estudos encontrarem apenas uma fraca relação atitude-comportamento (Por exemplo, Díaz Meneses e Beerli Palacio, 2006; Kollmuss e Agyeman, 2002), a maioria dos estudos demonstrou a existência de relacionamento forte (por exemplo, Bei e Simpson, 1995; Hamzaoui e Zahaf, 2009; Gatersleben et al, 2002.; Laroche et al., 2002; Mainieri et al, 1997.; Schlegelmilch et al., 1996).

Por exemplo, um estudo realizado nos EUA (BEI; SIMPSON, 1995) sugeriu que os consumidores que acreditam em uma maior utilidade de suas compras são mais propensos a comprar produtos reciclados. Especificamente, as atitudes positivas em relação aos produtos reciclados, o sentimento de contribuição para o meio ambiente com a compra de produtos reciclados, confiança de qualidade (a crença de que os produtos reciclados são superiores aos normais em qualidade) e a expectativa de preços diferenciados estão positivamente relacionados à aquisição destes produtos. Outro estudo conduzido por Mainieri et al. (1997), nos EUA mostra que as crenças específicas de consumo e atitudes ambientais gerais determinam significativamente comportamentos de compra verde.

Na Holanda, Gatersleben et al. (2002) concluíram que a consciência ambiental teve uma influência positiva sobre a aquisição de produtos alimentares ambientalmente conscientes e reciclagem.

Investigando a relação entre conhecimento, atitudes e comportamentos no Canadá, Laroche et al. (2002) observou que, embora a maioria das relações fossem fracas ou não significativas, houve duas fortes associações entre duas atitudes (a importância e os inconvenientes de ser ecologicamente amigável) e duas variáveis de intenção de comportamento (disposição para pagar mais por produtos verdes e reciclados).

Mais recentemente, Hamzaoui e Zahaf (2009) exploraram as motivações dos consumidores canadenses para compra alimentos orgânicos. Utilizando uma abordagem qualitativa, eles descobriram que os benefícios ambientais e de saúde estão relacionados com a demanda de alimentos orgânicos.

Quanto aos estudos em economias emergentes, os consumidores parecem expressar pouco compromisso ambiental. Chan (1999) em estudo realizado na China forneceu evidências para o efeito de atitude no comportamento ecológico limitado dos consumidores adultos. Através da análise da relação entre os componentes cognitivos, afetivos e componentes comportamentais de atitudes ecológicas, o autor demonstrou que, em grande medida, um conhecimento limitado sobre este assunto, os custos de produtos ecologicamente corretos, e a baixa percepção de credibilidade dos apelos ambientais relacionados a produtos verdes prejudicam ainda mais o compromisso reduzido dos chineses em relação ao meio ambiente.

Por outro lado, uma pesquisa mais recente de Lee (2008) com adolescentes de Hong Kong mostrou que a influência social (peer network), a preocupação ambiental, a preocupação com a auto-imagem em relação à proteção do meio ambiente, e a eficácia percebida pelo comportamento ambiental são os fatores mais importantes que determinam comportamento dos consumidores verdes.

Um estudo qualitativo de Ger (1999) com os consumidores de diferentes estratos sociais na Turquia revelou que os turcos atribuem uma importância reduzida à proteção do meio ambiente. Mesmo quando a maioria dos consumidores possui conhecimento de problemas ambientais, eles geralmente não consideram o impacto ambiental de suas práticas diárias. As suas preocupações são mais orientadas para a limpeza e estética enquanto a proteção dos recursos fica mais à margem. Algumas práticas de baixo impacto ecológico, como o uso de panelas de pressão, a utilização do metrô como meio de transporte e a reciclagem, tornaram-se profundamente enraizadas, no entanto, elas não são baseadas em consciência ambiental, em vez disso, estes comportamentos são associados à modernidade, ocidentalização, progresso e lazer. Reutilizar sacolas com rótulos de marcas, por exemplo, demonstra criatividade e, por vezes, status quando uma marca de prestígio é visível nas embalagens ou na sacola.

Uma orientação semelhante em direção à modernidade tem sido observada em um estudo recente de Schäfer et al. (2011) sobre os hábitos de consumo, equipamentos de casa e transporte em uma área urbana do Sul do Brasil. O autores descobriram que o uso intensivo de produtos eletrônicos, domésticos dispositivos, e carros particulares é limitado mais pelas

restrições financeiras de muitos consumidores, do que por uma autêntica consciência ecológica.

Em um estudo sobre o consumo de alimentos orgânicos na Grécia, Fotopoulus e Krystallis (2002) forneceram evidências para os baixos níveis de compra de alimentos orgânicos por consumidores gregos apesar de seu alto nível de conhecimento deste assunto. Eles ainda relataram que os hábitos e percepção de preço influenciam o consumo de produtos orgânicos.

Em relação à Índia, considerações sobre o preço parecem aumentar conflito na tomada de decisão dos consumidores indianos. Manaktola e Jauhari (2007) indicaram que há uma relação significativa entre as atitudes dos consumidores indianos e seu comportamento para práticas verdes na indústria hoteleira. Consumidores indianos com uma atitude positiva para hotéis que adotaram práticas verdes parecem amparar essas práticas, mas não estão dispostos a pagar mais por elas. Ou seja, a consciência dos benefícios de consumidores práticas ambientais nos hotéis não se traduz em uma maior disposição a pagar mais.

Outras pesquisas têm se concentrado em critérios demográficos (BUTTEL E TAYLOR, 1992; CARSON E MOULDEN, 1991;. DIAMANTOPOULOS ET AL, 2003; SCOTT E WILLITS, 1994;. STERN ET AL, 1995; STRAUGHAN E ROBERTS, 1999) e psicográficos (DO PACO E RAPOSO, 2008; GILG ET AL, 2005;. STEEL, 1996) para explicar o comportamento do consumidor verde. Além das variáveis particulares enfrentadas por habitantes de países distintos (TREMBLAY; DUNLAP, 1978), pode-se citar também a interferência de variáveis como o nível de escolaridade, a renda e a dicotomia rural-urbana. Considerando que a maioria destes estudos foram realizados em regiões desenvolvidas da Europa e dos EUA, muito pouco se sabe sobre os consumidores em economias menos desenvolvidas ou emergentes, como o Brasil.

Buttel e Taylor (1992), ao pesquisarem as características sócio-demográficas de consumidores verdes concluíram que a idade e a educação são as duas das variáveis mais importantes determinar o comportamento ambiental. A crença geral é de que indivíduos mais jovens tendem a ser mais sensíveis às questões ambientais. O argumento é que os consumidores que têm crescido em uma época em que as preocupações ambientais têm sido uma questão saliente e, portanto, são mais propensos a estarem abertos a estas questões (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Por outro lado, espera-se que a educação se correlacione positivamente com o comportamento e as preocupações ambientais do consumidor verde (STRAUGHAN E ROBERTS, 1999). Os consumidores com níveis mais elevados de educação estão mais

conscientes das questões ambientais; por isso, estão mais preocupados com a qualidade ambiental e mais motivados a participar de comportamentos ambientalmente responsáveis (DIAMANTOPOULOS et al., 2003).

A renda é outra variável socioeconômica geralmente relacionada à sensibilidade ambiental. A justificativa comum para essa crença é que os indivíduos com níveis de renda mais elevados podem suportar o aumento marginal nos custos associados ao apoio de causas verdes e favorecendo a oferta de produtos verdes (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Além disso, as classes sociais mais altas são mais propensas a testemunhar os efeitos da degradação do ambiente natural através de suas atividades de lazer ao ar livre (DIAMANTOPOULOS et al., 2003).

Os fatores específicos de cada país podem explicar, em parte, resultados atuais em diferenças no comportamento ambientalmente amigável. Por exemplo, a velocidade e os tipos de mudanças legislativas na área ambiental diferem em grande parte do país. Carson e Moulden (1991) identificaram que os requisitos ambientais geralmente são muito mais rigorosos nos países desenvolvidos do que nas economias emergentes. Assim, uma possível explicação é que a consciência ambiental é uma função de características situacionais em vez de medidas sócio-demográficas. Por exemplo, pode-se argumentar que as economias emergentes com problemas ambientais substanciais, tais como a poluição do ar, a contaminação do abastecimento de água, e os efeitos prejudiciais do desenvolvimento de infra-estrutura, são mais propensas a conhecer e sentir fortemente essas questões e, conseqüentemente, são mais propensas a fazer campanha contra seus efeitos.

No tocante aos fatores psicográficos, pesquisas sobre ações ambientais examinaram o efeito de valores subjacentes ao comportamento. Verificou-se que os altos níveis de ativismo ambiental estão fortemente ligados aos valores que consideram a grande importância do meio ambiente na vida de uma pessoa (STEEL, 1996). Consumidores verdes tendem a manter não apenas valores mais pró-ambientais, mas também valores mais pró-sociais. Especificamente, ambientalistas estão mais comprometidos a valorizar a união e outros aspectos de altruísmo do que a riqueza, influência pessoal e o poder. Além disso, os ambientalistas comprometidos são mais propensos a manter valores da biosfera, valores ecocêntricos e enfatizam a necessidade de trabalhar com o meio ambiente, em vez de depender de soluções tecnológicas (GILG et al., 2005).

Um estudo realizado com consumidores portugueses mostrou que, apesar de seu apoio às políticas destinadas a melhorar o ambiente, esses consumidores não traduzem as suas preocupações em ações, uma vez que raramente se juntam a associações ambientalistas e não

participam na formulação de políticas. A sua participação é muitas vezes baseada em proteger o meio ambiente ao racionalizar de energia elétrica e água, o que mostra que essas preocupações podem ser mais intimamente relacionadas a fatores econômicos do que propriamente à consciência ambiental (DO PACO; RAPOSO, 2008).

Quanto aos fatores geográficos, supõe-se geralmente que os residentes rurais e urbanos estão expostos a diferentes níveis de poluição ambiental e, assim, mantêm atitudes diferentes com o meio ambiente. Assim, os pesquisadores geralmente esperam encontrar uma relação diretamente proporcional entre residência e preocupações sobre a qualidade do meio ambiente. Vários estudos mostraram que a residência está associada a preocupações de poluição, como os residentes urbanos estão mais preocupados com a poluição em comparação com os residentes rurais, os pesquisadores argumentam que a dicotomia rural-urbana é uma variável relativamente importante na análise sociológica (TREMBLAY; DUNLAP, 1978).

Em um estudo mais recente, Kalantari e Asadi (2010) mostraram que os residentes urbanos de uma economia emergente, como Teerã, estão dispostos a dedicar o seu tempo a participar de atividades em prol do meio ambiente, no entanto eles acreditam que o dinheiro para a proteção ambiental deve vir do governo. Este estudo também revelou que os residentes urbanos Teerã não levam em consideração o meio ambiente, quando comparado com outras questões sociais e econômicas, um problema ainda relevante.

Uma implicação importante do estudo é que o aumento do conhecimento do meio ambiente, em conjunto com mais informações sobre o assunto e uma maior conscientização das pessoas sobre as conseqüências de problemas ambientais, pode levar ao aumento dos sentimentos de estresse. Níveis elevados de estresse ambientalmente induzidos, por sua vez afetam as atitudes ambientais e comportamentos dos residentes urbanos em economias emergentes. Além disso, a preparação para agir e legislações ambientais também parecem desempenhar um papel importante na mudança de comportamento no ambiente destes tipos de economia (KALANTARI; ASADI 2010).

Existem diversos fatores que contribuem para este preocupante cenário, no qual o envolvimento das pessoas com as questões ambientais apenas ultrapassa o campo da discussão. A maioria não está suficientemente sensibilizada para alterar hábitos e comportamentos, que muitas vezes envolvem sacrifícios ou perda de conforto. No Brasil, pesquisa realizada em 1992 apontou que 18% dos brasileiros poderiam ser consumidores verdes, sendo que na Alemanha este valor já era equivalente a 50% (PORTILHO, 2010). Em parte, isto ocorre porque nos países do norte, ou considerados ricos, a temática ambiental

esteve em pauta muito antes que nos demais países, inclusive, protagonizou o desafio de reduzir o consumo per capita e o uso incontrollável de recursos naturais.

É importante salientar que a ecologia e a economia estão cada vez mais entrelaçadas em uma rede inteiriça de causas e efeitos, cuja complexidade só começou a ser entendida recentemente (CONSTANZA, 1991; FREEMAN, 1996). Em virtude disto, existe também a preocupação de que a deterioração ambiental possa impedir ou reverter o processo de desenvolvimento econômico (CMMAD, 1991).

Economistas, como Coase (1960), argumentam que é essencial que os preços de mercado reflitam os custos da degradação ambiental e da escassez de recursos, ou seja, o poluidor tem que pagar. Quanto mais a economia é regulada pelo mercado, mais importantes são os preços, inclusive para refletir os custos ambientais.

Contudo, preços de mercado refletem mudanças de curto e médio prazo e não há como, por si mesmos, comportar os custos sociais de produtos e processos, não conseguindo refletir, portanto, objetivos de longo prazo como o desenvolvimento sustentável. Os impostos e as taxas devem consequentemente, ser usados para realinhar os preços de mercado de modo que se ajustem melhor aos custos sociais de longo prazo (FREEMAN, 1996).

A própria construção de padrões de produção e consumo sustentáveis em níveis globais é tarefa extremamente complexa. Isto significa alterar princípios econômicos num esforço cooperativo de longo prazo (BREZET, 1997). A dificuldade, entretanto, reside em como promover inovações sustentáveis dentro de uma economia de mercado que seleciona produtos e processos, não com base no critério ambiental, mas com base na lucratividade, que por sua vez é influenciada pela demanda (FREEMAN, SOETE, 1997).

3. HISTÓRIA, CULTURA E EXPRESSÃO DE CONSUMO NA AMAZÔNIA

3.1 Ocupação da Amazônia

A Amazônia sempre esteve presente no imaginário social brasileiro como a imensidão de terras, feita de matas e de águas, e representou fortemente uma das imagens mais expressivas do Brasil no mundo: um país continental recoberto de florestas, fantasias, indígenas, exotismos, comunidades desconhecidas. Para Hissa (2010) esta região, durante séculos – incluindo os tempos do Brasil Colônia –, ressaltando as bordas e as margens dos grandes rios e afluentes mais importantes, cumpria bem o papel análogo do Atlântico pleno de mistérios, já no Novo Mundo, feito de velhos e desgastados sonhos trazidos pelos mares.

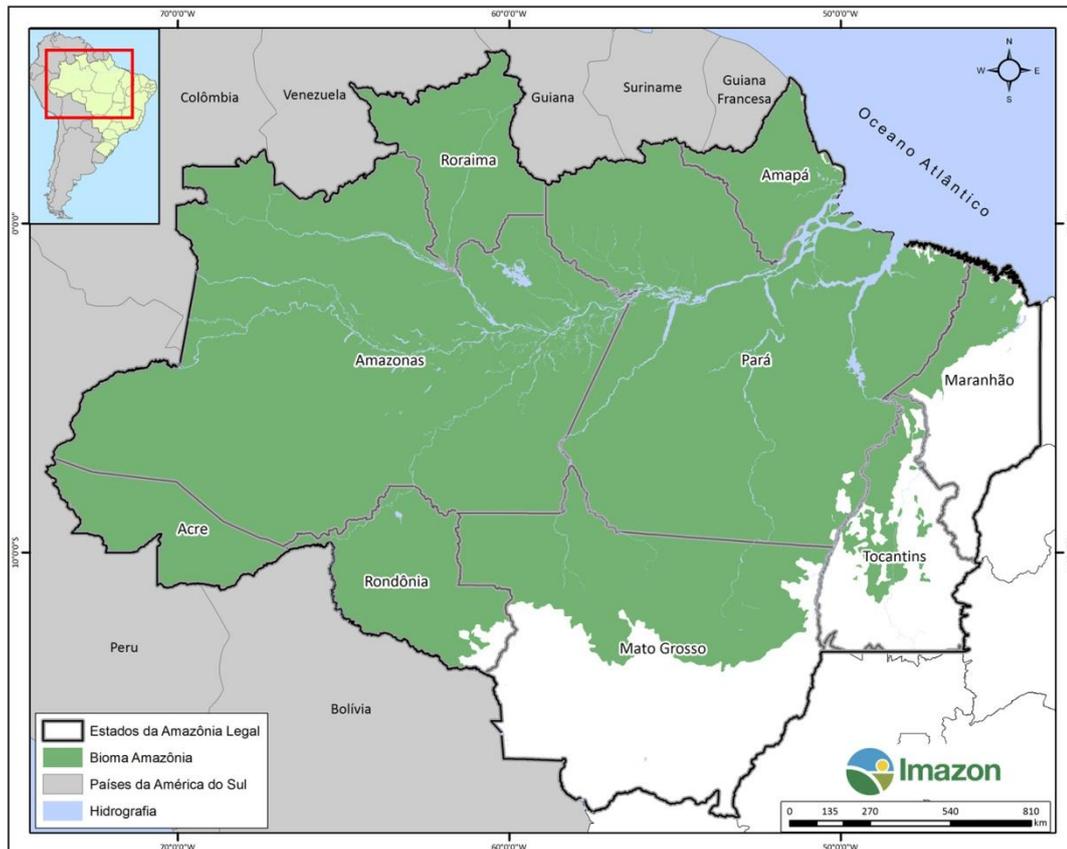
No tocante à sua colonização, ao longo do século XX, a Amazônia era reconhecida pelo próprio país, como um território-problema, ao se considerar o que era tomado como solução para os entraves da sociedade. A Amazônia, para o país representava a dificuldade ou a impossibilidade de domínio da natureza e, aqui, já se incorporava a ideia de controlar o referido território para explorar, consumir, comercializar.

No ano de 1953, no Governo Getúlio Vargas, instalava-se na Amazônia o primeiro órgão de planejamento regional, a SPVEA – Superintendência do Plano de Valorização Econômica da Amazônia –, de modo a desvendar um território completamente desconhecido. Em 1966, no Governo de Castelo Branco, foi criada a SUDAM – Superintendência de Desenvolvimento da Amazônia –, extinta no Governo de Fernando Henrique Cardoso que, em 2002, criou a Agência de Desenvolvimento da Amazônia – ADA. O projeto RADAM, estruturado com a NASA a partir de 1965, trabalhou na Amazônia, através da instituição de um programa de sensoriamento remoto por satélite, entre 1970 e 1975, no levantamento de recursos naturais, com a cobertura de toda a Amazônia Legal. Tratava-se, portanto, de um inventário colonialista em que se pensava a vida na região amazônica como recurso patrimonial a ser explorado.

Para Mórán (1990) Amazônia Legal constitui um território a partir de um conceito político, mais do que através da compreensão das ecologias humanas, com o objetivo de estender benefícios além das margens do território verde instituído através da Lei 1.806 de 1953. Em 1977, a Amazônia Legal tem os seus limites ainda mais estendidos. Com o propósito de levar adiante projetos relacionados ao planejamento econômico, a Amazônia Legal incorpora os estados da Região Norte – Acre, Amazonas, Amapá, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins –, o estado do Mato-Grosso (Centro-Oeste) e um recorte do estado do

Maranhão. Recobre uma superfície que ultrapassa, em pouco, os 60% de todo o território brasileiro e que se estende através de aproximados 5.217.423 km². Os estados do Amazonas e do Pará, por sua vez, recobrem perto dos 55% de toda a Amazônia legal, que constitui mais de 2/3 das fronteiras brasileiras, conforme mapa da figura 6:

Figura 6 - Mapa Geopolítico da Amazônia Legal



Fonte: Imazon (2013).

Mais adiante, já na década de 1990 e ao longo da primeira década do século XXI, já na era da internet, as informações e as publicações envolvendo a diversidade de temáticas amazônicas foram vertiginosamente multiplicadas. Trata-se de uma temática já global, de interesse mundial e a diversidade de abordagens é, também, algo surpreendente tal como a diversidade de posições políticas acerca do domínio, do território, das ecologias humanas e dos ecossistemas amazônicos. Entretanto, como no passado, prevalecem as posições mais conservadoras.

A rigor, permanece o mesmo modo colonialista e extrativista de se pensar o mundo a explorar e a reproduzir barbáries, desigualdades e injustiças. Perdura o mesmo modo corrupto de pensar o mundo do qual a humanidade é feita. É reproduzida, desde o passado, a cultura do consumo predatório, utilitarista e esvaziado de significados em prol da vida digna e do bem viver. É reproduzida desde o passado

de consumo da Amazônia, a transformação, em recursos, da natureza que se inventou, desde as colonialidades explícitas, com algo fora de nós. Portanto, permanece o mesmo modo – que nos corrompe ou que nos mutila – de se pensar a natureza que, supostamente não carregamos em nós (HISSA, 2010, p. 157).

De acordo com Becker (2005), a Amazônia, o Brasil, e os demais países latino-americanos são as mais antigas periferias do sistema mundial capitalista. Seu povoamento e desenvolvimento foram fundados de acordo com o paradigma de relação sociedade-natureza, que Kenneth Boulding denomina de economia de fronteira, significando com isso que o crescimento econômico é visto como linear e infinito, e baseado na contínua incorporação de terra e de recursos naturais, que são também percebidos como infinitos. Esse paradigma da economia de fronteira realmente caracteriza toda a formação latino-americana.

Ainda segundo a autora, é imperativo modificar esse padrão de desenvolvimento que alcançou o auge nas décadas de 1960 a 1980. É imperativo o uso não predatório das fabulosas riquezas naturais que a Amazônia contém e também do saber das suas populações tradicionais que possuem um secular conhecimento acumulado para lidar com o trópico úmido. Essa riqueza tem de ser melhor utilizada. Sustar esse padrão de economia de fronteira é um imperativo internacional, nacional e também regional (BECKER, 2005).

A partir dos dados históricos supracitados é possível entender que a proteção da Amazônia compreendia a vida tão somente como recurso, o que pode-se considerar uma contradição. Na literatura, predominam abordagens acerca do caráter da utilização – se predatório ou não, por exemplo – dos recursos naturais da floresta, da utilização dos patrimônios guardados na Amazônia. Tais abordagens se deram, nesse curto período, enquanto se tratava de uma luta desigual por terra, pelas suas riquezas, luta que permanece entre brasileiros, entre indígenas e não indígenas, entre brasileiros, empresas e os que também – empresas estrangeiras -, se apossaram de grandes territórios em solo brasileiro.

3.2 Processos Migratórios e Culturalidade no Estado de Rondônia

A partir da segunda metade do século XVIII, acontece o movimento que os historiadores costumam denominar de Ciclo do Ouro. O acontecimento mais relevante desse período foi a construção do Real Forte Príncipe da Beira que tinha como um dos seus objetivos a defesa dos interesses de Portugal contra a cobiça espanhola. O interesse por esta região aconteceu, na época, em função da grande quantidade de ouro existente.

Um dos primeiros passos de Portugal para assegurar sua posse sobre a região foi a ocupação do vale do rio Guaporé, de onde extraía ouro e as conhecidas “drogas do sertão”. Essa ocupação se deu pela ação dos bandeirantes que, ao mesmo tempo, explorava e ocupava. Além disso, a ocupação se realizou pela presença militar o que pode ser comprovado pelas inúmeras construções fortificadas (AMARAL, 2012).

Com o declínio do Ciclo do Ouro, o Real Forte Príncipe da Beira deixou de ter valor estratégico e foi transformado em presídio. A decadência desse período de produção aurífera causa a involução populacional desses arraiais, vilas e cidades surgidas na época do ouro, com o êxodo dos portugueses e paulistas que formavam o topo da sociedade da época. Com a decadência da mineração, a região foi abandonada por um período aproximado de 100 anos (TEIXEIRA; FONSECA, 2001).

No século XIX, inicia-se o primeiro Ciclo da Borracha e a primeira fase da construção da Estrada de Ferro Madeira-Mamoré, concluída no começo do século XX e que atraiu milhares de trabalhadores oriundos do Nordeste brasileiro, tangidos pela grande seca de 1877. O primeiro ciclo da borracha desenvolvido na Amazônia, com o trabalho de índios e nordestinos, foi o primeiro grande empreendimento levado a efeito no Brasil sem auxílio da mão de obra escrava. O monopólio brasileiro da borracha no mercado internacional fez a riqueza de donos de seringais, dos comerciantes e da região, mas despertou, principalmente nos ingleses, o interesse pela busca de novos fornecedores (FERREIRA, 1987).

A construção custou o sacrifício de milhares de trabalhadores de diversas nacionalidades, que enfrentaram grandes dificuldades devido às condições sanitárias da região, propícia a doenças entre as quais se destacava a malária ou impaludismo, como se chamava na época. Várias nacionalidades se fizeram representar na construção da Estrada de Ferro Madeira-Mamoré, “recriando na Amazônia o mito bíblico de uma nova babel do imperialismo” (TEIXEIRA; FONSECA, 2001, p. 140). Com a crise da borracha, agravada na região principalmente a partir de 1914/1915, a EFMM entrou em permanente decadência e foi abandonada pelos norte-americanos, em 1930.

Um pouco antes do final do primeiro ciclo da borracha, a região se ressentia das distâncias não só de Manaus e Belém, como principalmente, do restante do país e sua capital federal no Rio de Janeiro. Era flagrante o isolamento, principalmente nas comunicações, fato que levou o Governo Federal à implantação de uma rede telegráfica entre Cuiabá e Porto Velho, cortando todo o Norte do Mato Grosso. Parte da região atingida por essa rede telegráfica daria origem a Rondônia, inclusive sendo seu traçado básico utilizado para a abertura e consolidação da futura Rodovia BR 364 seis décadas depois (AMARAL, 2012).

Comandava essa importante missão o então coronel Cândido Mariano da Silva Rondon que, utilizando mão de obra do sul do país, atingiu as margens do Rio Madeira - Porto Velho em 1909, mesmo período da construção da Estrada de Ferro Madeira-Mamoré, depois de atravessar regiões inóspitas, numa extensão de 1.415 km. A homenagem a Rondon foi feita quando houve a troca do nome do Território do Guaporé para Rondônia e a sua manutenção quando da criação do Estado.

As estações telegráficas da Comissão Rondon atraíram, principalmente, mato-grossenses, paulistas e nordestinos, que trabalhavam nos serviços de telegrafia, e acomodavam-se em suas cercanias gerando pequenos núcleos urbanos, como Ariquemes, Presidente Pena ou Urupá, Pimenta Bueno e Vilhena.

Durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) o Japão, aliado da Alemanha e da Itália (países do Eixo), conquista e ocupa o Sudeste Asiático, área que se tornara grande produtora de borracha, a partir de plantações feitas pelos ingleses com sementes subtraídas da Amazônia brasileira no final do século anterior. O fato é que a partir do bloqueio japonês os aliados como grandes consumidores ficam sem esse importante produto para as suas indústrias e esforço de guerra. As autoridades americanas entraram em pânico e o presidente Roosevelt nomeia uma comissão para estudar a situação dos estoques de matérias-primas essenciais para a guerra.

Os Estados Unidos, então, voltam-se para a borracha brasileira como solução ao grave problema que se figurava. Dessa situação resulta que o presidente dos Estados Unidos Franklin Delano Roosevelt e o presidente do Brasil Getúlio Dorneles Vargas assinaram o Acordo de Washington (1942), pelo qual o Brasil comprometia-se a reativar os seringais amazônicos através de uma operação conjunta com os EUA. O Brasil entrou com os seringais, mão de obra e 58% de capital para a criação do Banco de Crédito da Borracha. Os EUA entraram com 42% de capital para o Banco de Crédito da Borracha e forneciam meios para a produção, transporte e escoamento (MATIAS, 1997).

Como os seringais estavam abandonados e não mais de 35 mil trabalhadores permaneciam na região, o grande desafio de Getúlio Vargas, então presidente do Brasil, era aumentar a produção anual de látex de 18 mil para 45 mil toneladas, como previa o acordo. Para isso, seria necessária a força braçal de 100 mil homens. Soldado da Borracha é o nome dado aos seringueiros chamados pelo governo a irem para a Amazônia trabalhar na produção de borracha para atender a grande demanda e insuficiente produção na época da Segunda Guerra. Como Nada ou quase nada se cumpriu quanto as promessas aos soldados da borracha. Ao contrário dos Pracinhas, estes só foram reconhecidos como combatentes da II Guerra

Mundial em 1988, e apenas com este reconhecimento tiveram direito a uma pensão vitalícia (MATIAS, 1997).

A ocupação da região foi beneficiada no período da mineração, já que os garimpeiros descobriram grandes aluviões de cassiterita (minério de estanho) em áreas dos antigos seringais, a partir do ano de 1958, principalmente nas regiões do Rios Machado, Machadinho, Jamari e Candeias. A comercialização do minério fez convergir a atenção de empresas nacionais e internacionais que se instalaram em Porto Velho. À medida em que o mercado de trabalho e o fluxo migratório foi se ampliando, exigiu-se “a instalação de uma eficiente estruturação de comunicação e transporte (especialmente uma rede rodoviária para o escoamento da produção)”. (LIMA, 1991, p. 94) Entre 1958 e 1970 toda a economia local se desenvolvia à sombra da exploração de cassiterita. Em 1970 a garimpagem atingira seu pico, produzindo 4.721 toneladas de minério de estanho. Ao final da década de 70, Rondônia respondia por quase 70% da produção nacional.

Ainda na década de 1970, a descoberta de grandes manchas de terras férteis provocou o intenso fluxo migratório dirigido ao então Território Federal de Rondônia e torna a agricultura a alternativa viável. O processo de ocupação humana de Rondônia ligado ao Ciclo da Agricultura foi executado pelo INCRA, inicialmente, através dos Projetos Integrados de Colonização, PIC e dos Projetos de Assentamento Dirigido, PAD, estrategicamente criados para cumprir a política destinada à ocupação da Amazônia rondoniense.

A explosão demográfica provocada pela ocupação humana das terras rondonienses, vinculada ao ciclo da agricultura, além de agricultores, constituiu-se de técnicos, comerciantes e profissionais liberais de todas as áreas, em busca de melhores condições de vida. Esses novos povoadores fixaram-se nos núcleos surgidos nas cercanias das estações telegráficas da Comissão Rondon e expandiram suas áreas urbanas.

Essa população migrante que se fixou em Rondônia entre 1968 e 1982 era formada, basicamente, por paranaenses, gaúchos, mato-grossenses, capixabas, mineiros e paulistas. Em menor número, fixaram-se cearenses, cariocas, baianos, paraibanos, amazonenses, goianos e alguns estrangeiros. Esses povoadores, atraídos pelo ciclo da agricultura, passaram a influenciar decisivamente na transformação do modelo sócio-econômico de Rondônia e na sua formação política (MATIAS, 1997).

Depois da estrada de ferro, da borracha e do garimpo, Rondônia vive um novo ciclo econômico – o maior – na avaliação de muitos. Há os que não consideram esse momento como um ciclo econômico, mas um movimento migratório com data para terminar. O Projeto

do Complexo Hidrelétrico do rio Madeira compreende duas usinas hidrelétricas: Santo Antônio e Jirau, ambas no Estado de Rondônia.

Os primeiros estudos de impacto ambiental sobre a construção das barragens de Santo Antônio e Jirau, integrantes do Complexo, já atestavam que a obra iria alagar 50 mil hectares de floresta e retirar aproximadamente 5 mil famílias que viviam e garantiam sua sobrevivência das margens do rio, causando grande impacto ambiental. Mesmo com as críticas e os movimentos contrários à construção do Complexo Hidrelétrico do Madeira, as Usinas já são uma realidade em Rondônia (MATIAS, 1997).

Pela quarta vez em sua história, o estado passa por um momento de euforia com a chegada não só do progresso, mas de oportunidades de trabalho para milhares de pessoas, com a construção das usinas hidrelétricas de Jirau e Santo Antônio. Mas as estatísticas mostram que o desenvolvimento pode piorar os índices sociais da cidade. O fato é que a construção das usinas hidrelétricas transformou a vida da população de Rondônia, mas principalmente dos moradores de Porto Velho que, terão uma geração inteira de “filhos das usinas” (AMARAL, 2012).

Percebe-se, então, que desde o início de seu povoamento, Rondônia já estava predestinada a receber pessoas de todos os lugares, de todas as línguas, de todos os hábitos e costumes. Mesmo com todos os problemas sociais, o povo de Porto Velho, nativo ou migrante dos outros ciclos migratórios, continuará a receber e a trocar cultura e experiência. Se por um lado esta multiculturalidade faz do estado de Rondônia um estado cosmopolita, é difícil determinar uma identidade cultural rondoniense, ou um sentimento de pertencimento daqueles que aqui chegaram e se estabeleceram. Supõe-se que a partir deste cenário, o compromisso com as questões ambientais em Rondônia por parte de seus residentes seja limitada, haja vista a cultura de exploração dos recursos que foi perpetuada pelos ciclos econômicos que ocorreram no estado, resta saber se os resultados desta pesquisa corroboram com estas argumentações.

3.3 Ocupação do Acre e os Povos da Floresta

O nome Acre surgiu de “Aquiri”, que significa “rio dos jacarés” na língua nativa dos índios Apurinãs, os habitantes originais da região banhada pelo rio que empresta o nome ao estado. Os exploradores da região transcreveram o nome do dialeto indígena, dando origem ao nome Acre. Os primeiros habitantes da região eram os índios, até 1877, quando imigrantes

nordestinos arregimentados por seringalistas para trabalhar na extração do látex, devido aos altos preços da borracha no mercado internacional, iniciaram a abertura de seringais. Este território, antes pertencente à Bolívia e ao Peru, foi aos poucos sendo ocupado por brasileiros. Os imigrantes avançaram pelas vias hidrográficas do rio Acre, Alto-Purus e Alto-Juruá, o que aumentou a população de local de brancos em cerca de quatro vezes em um ano.

Buscando garantir o domínio da área, os bolivianos instituíram a cobrança de impostos sobre a extração da borracha e a fundação da cidade de Puerto Alonso. Após conflitos armados a cidade foi retomada por brasileiros e rebatizada como Porto Acre. A revolta dos brasileiros diante destas medidas resultou em conflitos que só tiveram fim com a assinatura do Tratado de Petrópolis em 17 de novembro de 1903, no qual o Brasil adquiriu o território do Acre. Na região de fronteira com o Peru também houve controvérsias quanto aos limites territoriais. Em setembro de 1903, os peruanos foram expulsos das áreas ocupadas, sendo resolvido o impasse territorial em 8 de setembro de 1909, tendo como representante nas negociações o Barão do Rio Branco, então Ministro das Relações Exteriores.

Unificada a partir de 1920, a administração do Acre passou a ser exercida por um governador nomeado pelo Presidente da República. Até que em 15 de junho de 1962 foi sancionada pelo Presidente da República João Goulart a Lei 4.070, que elevou o Acre a categoria de Estado, e em outubro de 1962 foi eleito o primeiro governador do Estado do Acre, José Augusto de Araújo. O desejo da elite regional amazônica de incorporar terras da Bolívia ao Brasil desencadeou os conflitos armados que resultaram na criação passageira de um “Estado Independente do Acre”, sob o comando do espanhol Luis Galvez e o conflito conhecido como “Revolução Acreana”, liderado pelo gaúcho Plácido de Castro.

O desfecho desta história se deu através da habilidade diplomática do Ministro das Relações Exteriores Barão do Rio Branco, com a anexação do Acre ao Brasil em 1903. O ajuste das fronteiras com o Peru foi concluído em 1912, quando o Acre já havia sido decretado como Território Federal (decreto 5.188, de 7 de abril de 1904), integrando o Brasil. O Território do Acre permaneceu nessa condição política até a sua elevação a Estado em 1962.

Assim como a chegada dos brancos no século XIX desencadeou diversos conflitos com os habitantes indígenas, a chegada da estrada (BR 364) e de incentivos governamentais para a conversão da floresta em grandes projetos empresariais de produção pecuária (década de 1970), chocou-se com as aspirações de milhares de famílias de posseiros espalhadas pelos antigos seringais. A luta dos seringueiros para manter a floresta em pé e regularizar a situação fundiária das populações remanescentes do ciclo da borracha, projetou lideranças

populares e sindicais como as de Wilson Pinheiro e Chico Mendes, ambos cruelmente assassinados.

Fruto da luta deste movimento, de sua articulação com os povos indígenas e as organizações nacionais e internacionais preocupadas com o futuro da floresta amazônica e seus habitantes tradicionais, surgiram em 1989 os Projetos de Assentamento Extrativistas (PAE) criados pelo INCRA. Em 1990, foram criadas as Reservas Extrativistas (RESEX), que são um tipo de assentamento em Unidade de Conservação, sob os cuidados do IBAMA. As RESEX existem atualmente também em outras partes do Brasil, estendendo os seus benefícios a milhares de seringueiros, castanheiros, ribeirinhos, pescadores e outras populações que praticam atividades tradicionais e de baixo impacto ambiental.

Ainda na década de 1970, com a pavimentação da BR 364, foram criados muitos projetos de assentamento de reforma agrária, ocupados por colonos, camponeses e trabalhadores rurais sem terra, que buscavam oportunidades de acesso a terra na nova fronteira agropecuária. A região do leste acreano abriga muitos assentamentos criados neste período.

O reconhecimento das dificuldades e a degradação ambiental provocada por modelos de assentamento mal adaptados às características naturais da região amazônica, fizeram o INCRA criar alternativas inovadoras, como os Projetos de Desenvolvimento Sustentável – PDS de 2001 e Projetos de Assentamento Florestal – PAF, de 2003, além dos Projetos de Assentamento Extrativistas – PAE, criados anteriormente. Estes assentamentos são orientados por princípios que visam conciliar o seu desenvolvimento produtivo com a conservação da natureza e a regularização fundiária. Em âmbito Estadual há os Pólos Agro-florestais, criados em 2005, com o objetivo de assentar famílias carentes ou originárias da zona rural, concentradas nas periferias das cidades, que vivam abaixo da linha de pobreza e recuperar áreas alteradas através da implantação de Sistemas Agroflorestais, mantendo a capacidade produtiva do solo, além de contribuir para a diminuição de desmatamento.

Ao que se parece, a história do Acre é pautada por um sentimento de resistência que teve início na busca pela independência do Acre como estado Brasileiro, passando pela resistência dos povos da floresta que não tinham outra alternativa senão defender aquilo que lhes garantia a vida: a floresta. Neste sentido, supõe-se que com base neste sentimento de pertencimento e de preservação do meio em que se vive, que os residentes do estado do Acre tenham uma inclinação positiva aos apelos de sustentabilidade ambiental, de conservação do meio ambiente e de práticas de consumo ecologicamente corretas.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Tipologia da Pesquisa

Conforme já explanado, esta proposta de pesquisa tem como objetivo analisar o nível do envolvimento ambiental do cidadão amazônico no momento do consumo. O que significa compreender quão consciente é o cidadão amazônico acerca das questões ambientais e como isso se traduz em hábitos ecologicamente corretos e consumo verde. Para atender este objetivo, a pesquisa terá, portanto, cunho quantitativo, posto que, conforme Creswell (2002), este método serve para mensurar o parecer de uma população e descrever dados sem, no entanto, modificar o observado.

O estudo é de nível descritivo-analítico. De modo geral, as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis. Dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc. (GIL, 2010).

O método descritivo-analítico é importante neste trabalho, pois foi utilizado para descrever o perfil do consumidor sustentável nos estados de Rondônia e Acre, bem como teve destaque no tocante ao estudo das variáveis que foram inter-relacionadas, a exemplo do nível de renda versus consciência ambiental, ou então do estado de origem versus nível de consumo verde, onde, com base nos resultados obtidos, descreveu-se se uma variável tem influência significativa (ou não) sobre a outra.

4.2 População e Amostra

A população desta pesquisa é representada pelos cidadãos universitários residentes nos estados de Rondônia e Acre, haja vista que representam aqueles cujo grau de consciência ambiental deveria, a priori, ser elevado, por residirem em um ambiente expressivamente biodiversificado, muito embora como hipótese considera-se que isso não seja verdadeiro.

Definiu-se como amostra os estudantes de graduação e pós-graduação das Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) dentro dos dois estados supracitados,

caracterizando como não probabilística. Embora, conforme assevera Mattar (1996), os resultados não poderão ser generalizados para toda a população, como ocorre na amostragem probabilística; a amostragem não probabilística ganha validade quando se seleciona os elementos para compor a amostra considerando o julgamento do pesquisador (intencional), neste caso a busca por conhecer a visão de consumo ecologicamente correto da atual elite educacional em âmbito regional, e prováveis formadores de opinião no futuro.

4.3 Instrumento de Pesquisa e Coleta de Dados

O instrumento aqui proposto é um questionário contendo 18 questões que buscam obter respostas que possibilitem a análise do envolvimento ambiental do cidadão amazônico no momento do consumo. Algumas questões foram coletadas via escala tipo Likert, que consiste em um conjunto de itens apresentado em forma de afirmações, ante os quais se pede ao sujeito que externar sua reação, escolhendo um dos cinco pontos de uma escala. A cada ponto, associou-se um valor numérico. Assim, o sujeito obteve uma pontuação para cada item, e o somatório desses valores (pontos) indicará sua atitude favorável, ou desfavorável, em relação ao objeto, ou representação simbólica que está sendo medida (MARTINS; THEÓPHILO, 2009).

Nessa pesquisa, a interpretação dos resultados concluiu que quanto maior a frequência de atividades em consonância com a preservação ambiental, maior é o nível de consciência do consumidor universitário dos dois estados com as questões ecologicamente corretas. A pesquisa de campo foi do tipo levantamento, que segundo Martins e Theóphilo (2009) é a estratégia mais apropriada para a análise de fatos e descrições, pois é essencial para os casos em que o pesquisador deseja responder a questões acerca de uma variável ou de relações entre características de pessoas ou grupos, da maneira como ocorrem em situações naturais.

Para o levantamento dos dados, foi utilizado o chamado método survey, que segundo Freitas et al (2000), consiste na obtenção de dados ou informações sobre ações, motivações, hábitos ou características de um determinado grupo de pessoas que constituem um grupo amostral, por meio do uso de um instrumento de pesquisa, normalmente de um questionário. De acordo com o mesmo autor, este método é indicado para pesquisas que buscam compreender “o que”, “como” e “porque” acontece determinada situação.

A entrega dos questionários foi realizada pessoalmente, com a ajuda de colaboradores. A estratégia utilizada foi distribuir o máximo de questionários possíveis nas

salas de aula em que havia aulas presenciais com a permissão do professor que estava ministrando a disciplina acadêmica no momento da coleta de dados. A coleta foi realizada no mês de maio de 2014.

Ao todo foram coletados 659 questionários nos cursos de Direito, Economia, Administração, Contabilidade, Jornalismo, História, Ciências Sociais Aplicadas, Psicologia, Matemática, Informática, Veterinária, Agronomia, Engenharia Elétrica, Engenharia Civil, Biologia e Medicina.

As questões contidas no questionário são voltadas a caracterizar o perfil econômico, educacional e profissional do entrevistado, além de outros fatores como preferência, hábitos de consumo e grau de consciência ambiental.

4.4 Tratamento e Análise dos dados

Operacionalmente os dados referentes às respostas dos consumidores serão analisados por meio de planilhas de softwares como o StatisticalPackage for Social Sciences (SPSS), esta ferramenta permite organizar, resumir e tratar estatisticamente um conjunto de dados. Além disso, um dos usos importantes deste software é a utilização em pesquisa de mercado.

Após a reunião dos questionários devolvidos respondidos pelos consumidores, os mesmos serão agrupados e transformados utilizando o software, buscando assim uma análise descritiva do resultado do cruzamento das informações para então buscar-se uma, ou mais, resposta(s) para o problema de pesquisa.

A primeira análise dos resultados consiste em medir a influência dos fatores que Kotler (1993) define como fundamentais na tomada de decisão do consumidor. Como a análise do comportamento de consumo verde tem influências que vão além das tradicionalmente estudadas na disciplina de comportamento do consumidor, optou-se por construir um conjunto de dimensões e variáveis que podem interferir especificamente na tomada de decisão do consumidor ecologicamente correto, ou consumidor verde. Estas dimensões e suas respectivas variáveis estão descritas e conceitualmente definidas no Quadro 3.

Quadro 3 - Dimensões e Variáveis que interferem no comportamento do consumidor

Dimensão	Variável	Significado	Fonte Teórica
Socio-demográfica	Localização geográfica	Características demográficas e econômicas são as principais influências externas no comportamento do consumidor. Através do estudo destas é possível segmentar e caracterizar o mercado de um produto ou serviço, assim como antecipar possíveis cenários futuros.	Rivas et al (1999)
	Idade		
	Gênero		
	Nível de renda		
Formação acadêmica	Área de estudo	Os consumidores com níveis mais elevados de educação estão mais conscientes das questões ambientais, daí, estão mais preocupados com a qualidade ambiental e mais motivados a participar de comportamentos ambientalmente responsáveis.	Diamantopoulos et al, (2003).
Nível de educação ambiental	Participação em eventos ambientais	A educação ambiental é um dos instrumentos de que se dispõe para tentar sanar ou minimizar os problemas ambientais, pois é o aprendizado para compreender, apreciar, saber lidar e manter os sistemas ambientais na sua totalidade.	Meadows et al. (1972)
	Grau de informação ambiental recebido no ensino formal		
Consciência ambiental	Preocupação com o meio ambiente	A conscientização ambiental pode ser entendida como a mudança de comportamento, tanto de atividades quanto em aspectos da vida, dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente. É essencialmente uma questão de educação.	Butzke et al. (2001),
	Percepção consumo sustentável		
	Busca por alternativas sustentáveis		
Comportamento ecológico	Reciclagem	A conscientização das pessoas quanto aos problemas ambientais é fator determinante para a sensibilização e, conseqüentemente, o comportamento ecológico, fazendo com que elas prefiram produtos ecologicamente corretos e tornando-se, assim, consumidores ecológicos.	Garcia et al. (2003)
	Racionamento de Energia		
	Hábitos de consumo verde praticados		
	Itens ecológicos consumidos		
Questões Produtivas	Preço x Qualidade	A estratégia de consumo “verde” enfatiza produtos “elitizados”, destinados a uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficariam relegados ao consumo de produtos inferiores e/ou em um nível abaixo do atendimento das necessidades básicas.	Paavola (2001)
	Disposição a pagar		
Grupos de Referência	Família	Grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.	Kotler (1998, p.164)
	Amigos		
	Religião		
Comunicação	Propaganda e Marketing	O marketing ambiental se situa numa área de fronteira entre o marketing social e o marketing empresarial. Ou seja, entre a causa consensual a promover por entidades públicas com responsabilidade social e o produto verde lucrativo vendável, assumido com responsabilidade social das empresas.	Kotler e Roberto (1989)
	Noticiários (TV, jornais)		
	Redes sociais		

Fonte: Elaboração da pesquisa.

4.4.1 Classes de consciência ambiental

Esta seção é dedicada classificar os entrevistados da amostra em classes de consciência ambiental, para que deste modo, seja possível visualizar qual é o nível de consciência ecológica do cidadão amazônico, mais especificamente dos estados de Rondônia e Acre. Objetivou-se também identificar se os entrevistados apresentam alguma lacuna atitude-comportamento em seus hábitos ambientais e de consumo, isso implica em verificar se o discurso dos entrevistados se alinha com suas práticas ambientais cotidianas, bem como sua demanda por produtos com apelo sustentável. Para tanto, os entrevistados foram caracterizados em primeira instância por classes de consciência ambiental, cujos níveis são nula-baixa, baixa-média e média alta. Os entrevistados que não se inserem em nenhuma das classes de consciência ambiental foram caracterizados com perfil “Incoerência”, dado o desalinhamento de seu discurso de preocupação ambiental com suas práticas ambientais ecologicamente corretas.

Para caracterizar as classes de consciência ambiental, foi selecionada uma pergunta no questionário sobre hábitos e comportamentos, como a principal determinante para a criação das classes. Para identificar as pessoas com discurso e comportamentos alinhados aos padrões pró-ambientais buscados nesta pesquisa, outras perguntas foram levadas em consideração de modo a exigir do entrevistado um conjunto de respostas coerentes com a questão da consciência ambiental.

O Quadro 4 mostra quais foram as possíveis respostas de cada questão, que agrupadas formam cada classe de consciência ambiental. E o Quadro 5 exemplifica um conjunto de respostas que não permite inserir o entrevistado em nenhuma das classes de consciência ambiental definidas. Neste exemplo, o entrevistado declara que adotou apenas os hábitos ambientais mais conhecidos, que não estão necessariamente relacionados à conservação do meio ambiente, como tirar da tomada aparelhos eletrônicos em desuso e substituir lâmpadas incandescentes por fluorescentes ou de Led. E ao mesmo tempo que o entrevistado declara não ter fortes atitudes ambientais importantes para esta pesquisa (variáveis como pesquisa ecológica ou separação de lixo reciclável), ele declara ser muito preocupado com os problemas ambientais. Este conjunto de respostas incoerentes indica uma lacuna de atitude-comportamento do cidadão amazônico, pois, ao passo que ele se declara muito preocupado com o meio ambiente, esta preocupação não se reflete em práticas ecologicamente corretas.

Quadro 4 - Classes de Consciência Ambiental

	Nula-Baixa	Baixa-Média	Média-Alta
Quais hábitos ambientais você já adotou?	<ul style="list-style-type: none"> • Não ter adotado nenhum hábito ambiental ou ter adotado de 1 a 3 hábitos ambientais 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter adotado de 4 a 6 hábitos ambientais 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter adotado de 7 a 9 hábitos ambientais
Pesquisa alternativa ecologicamente correta para os produtos/serviços que necessita?	<ul style="list-style-type: none"> • Raramente; • Nunca 	<ul style="list-style-type: none"> • Às vezes; • Raramente; • Nunca 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, sempre; • Às vezes
Você separa o lixo reciclável do não reciclável?	<ul style="list-style-type: none"> • Não porque não passa coleta seletiva onde moro; • Não porque não tenho disponibilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Às vezes; • Não porque não passa coleta seletiva onde moro 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, sempre; • Às vezes
Com relação aos problemas ambientais você se considera?	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco preocupado; • Não costumo pensar sobre isso 	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupado; • Pouco reocupado 	<ul style="list-style-type: none"> • Muito preocupado; • Preocupado

Fonte: Elaboração da Pesquisa

Quadro 5 - Exemplo de Perfil Incoerente

	Nula-Baixa	Baixa-Média	Média-Alta
Quais hábitos ambientais você já adotou?	<ul style="list-style-type: none"> • Não ter adotado nenhum hábito ambiental ou ter adotado de 1 a 2 hábitos ambientais 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter adotado de 3 a 6 hábitos ambientais 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter adotado de 7 a 9 hábitos ambientais
Pesquisa alternativa ecologicamente correta para os produtos/serviços que necessita?	<ul style="list-style-type: none"> • Raramente; • Nunca 	<ul style="list-style-type: none"> • Às vezes; • Raramente; • Nunca 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, sempre; • Às vezes
Você separa o lixo reciclável do não reciclável?	<ul style="list-style-type: none"> • Não porque não passa coleta seletiva onde moro; • Não porque não tenho disponibilidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Às vezes; • Não porque não passa coleta seletiva onde moro 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, sempre; • Às vezes
Com relação aos problemas ambientais você se considera?	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco preocupado; • Não costumo pensar sobre isso 	<ul style="list-style-type: none"> • Preocupado; • Pouco reocupado 	<ul style="list-style-type: none"> • Muito preocupado; • Preocupado

Fonte: Elaboração da Pesquisa

São incluídas na classe de consciência nula-baixa, as pessoas que não possuem vontade de mudar hábitos ou que não tiveram oportunidades que estimulassem mudanças ou preocupações ambientais. Deste modo, são pessoas com pouca ou nenhuma preocupação ambiental que não vêem a necessidade de realizar esforços em prol do meio ambiente.

No caso das pessoas incluídas na classe baixa-média ainda não possuem vontade suficiente para mudar de hábitos completamente ou não tiveram oportunidade de ter contato com fatores que lhes permitissem compreender a necessidade implícita na mudança de comportamento. Estas pessoas apresentam certo grau de preocupação e informação, de modo que sabem da existência de produtos verdes e pensam na possibilidade de se tornarem consumidores verdes. A classe de consciência ambiental média alta apresenta pessoas conectadas com a realidade do planeta e preocupadas com os problemas ambientais, sendo assim, demonstram comprometimento e maior esforço com suas atitudes. Conhecem o mercado verde e optam por este tipo de produto sempre que possível.

4.4.2 Classes de consumidores verdes

Foram identificados dois perfis de consumidores verdes, aqueles que são ativos e os que são pouco ativos ou potenciais. Entende-se por consumidor verde ativo, a pessoa que necessariamente possui um nível médio-alto de consciência ambiental, pois suas escolhas de compra verde devem ser coerentes com suas preocupações ambientais. Lembrando que Portilho (2010) entende que o consumidor verde leva em consideração também a variável ambiental em suas escolhas, priorizando os produtos que não agridem o meio ambiente. Além disto, este consumidor precisa ter consumido um ou mais “produtos verdes” em algum momento da vida e ter adotado pelo menos 5 hábitos ambientais em seu cotidiano. Os consumidores pouco ativos ou potenciais podem apresentar de baixo a alto nível de consciência ambiental e precisam manifestar algumas atitudes ambientais consideradas essenciais, relacionadas no Quadro 6. As pessoas incluídas na classe de consciência ambiental nula-baixa de consciência ambiental não poderão ser consideradas consumidoras pouco ativas, pois não têm consciência suficiente para realizar escolhas para realizar escolhas de compra coerentes com a questão ambiental.

No quadro 6 são mostradas as questões que diferenciam os dois perfis de consumidores.

Quadro 6 - Classes de Consumidores Verdes

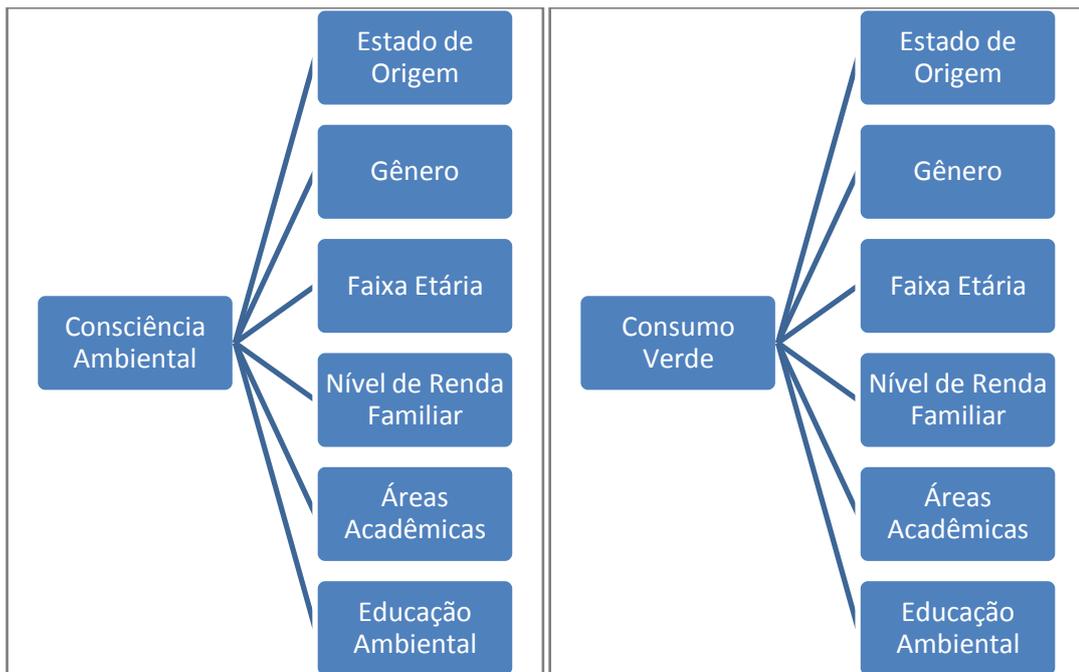
	Pouco Ativo ou Potencial	Verde Ativo
Você separa lixo reciclável do não reciclável?	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, sempre; • Às vezes; • Não porque não passa coleta seletiva onde mora 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, sempre; • Às vezes
Com relação aos problemas ambientais você se considera?	<ul style="list-style-type: none"> • Muito preocupado; • Preocupado; • Pouco preocupado 	<ul style="list-style-type: none"> • Muito preocupado; • Preocupado
Pesquisa alternativa ecologicamente correta para os produtos/serviços que precisa?	<ul style="list-style-type: none"> • Todas as respostas são válidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sim, sempre; • Às vezes
Que hábitos ambientais você já adotou?	<ul style="list-style-type: none"> • Ter adotado no mínimo um hábito e no máximo 4 hábitos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter adotado no mínimo cinco hábitos
Quando encontra alternativa correta para os produtos que precisa, você:	<ul style="list-style-type: none"> • Pergunta não utilizada para definir este perfil 	<ul style="list-style-type: none"> • Opta por ela independente do preço; • Opta por ela se o preço for similar
Os itens ecologicamente corretos que você consome são dos seguimentos de:	<ul style="list-style-type: none"> • Pergunta não utilizada para definir este perfil 	<ul style="list-style-type: none"> • Ter escolhido no mínimo um dos seguimentos de produtos verdes

Fonte: Elaboração da Pesquisa

As três últimas questões buscam diferenciar o perfil de consumidores com nível de consciência ambiental média-alta. Deste modo é possível distinguir as classes que já assumiram uma postura pró-ambiental diferenciada, e são consumidores verdes ativos daqueles que ainda não incorporaram este tipo de comportamento em seu cotidiano, assim sendo considerados potenciais consumidores.

Por fim, os níveis de consciência ambiental e de consumo verde foram cruzados com as variáveis demográficas dos entrevistados. Com isto, objetivou-se verificar até que ponto o estado de origem, o gênero, a faixa etária, o nível de renda familiar, a área acadêmica e a educação ambiental interferem no envolvimento do cidadão amazônico no momento do consumo, conforme figura 7.

Figura 7 - Nível de Consciência Ambiental e Consumo Verde x Variáveis Demográficas



Fonte: Elaboração da Pesquisa

A técnica de estatística multivariada foi utilizada para dar profundidade à pesquisa utilizando duas estratégias: a análise fatorial e a análise discriminante. A análise fatorial buscou através da avaliação das variáveis a identificação das dimensões de variabilidade comum aos elementos que fazem parte do instrumento de pesquisa, de modo a auxiliar a descoberta de estruturas não observáveis diretamente. Dessa forma, permitiu detectar a existência de padrões subjacentes nos dados que foram reagrupados em outros conjuntos de fatores. A adequabilidade da análise fatorial desta pesquisa consiste no fato de esta fornecer as ferramentas para análise da estrutura de inter-relações (correlações) em um grande número de variáveis definindo conjunto de variáveis fortemente inter-relacionadas conhecidas como fatores (HAIR, 2009).

As etapas percorridas pela análise fatorial consistem em:

- a) Extração da Matriz de correlação – cálculo que verifica o grau de relacionamento entre as variáveis e resulta na conveniência ou não da aplicação da técnica;
- b) Extração dos Fatores: determinação do método para cálculo dos fatores;
- c) Rotação dos fatores: resulta em melhores condições para interpretação dos fatores;
- d) Cálculo dos escores: resultado dos escores gerados para assim serem utilizados em outras análises.

Ainda para que esta relação seja comprovada e a análise adequada para utilização, os testes de Esfericidade de Bartlett, Kaiser Meyer Olkin (KMO) foram empregados. O teste de Bartlett, tem o propósito de mostrar a significância estatística entre as variáveis, já os teste KMO mede o grau de correlação parcial e indica que análise fatorial não é a técnica mais adequada à pesquisa se encontrado resultados baixos. De modo geral, valores acima de 0,5 para KMO são considerados satisfatórios para a utilização da análise fatorial (CORRAR et al, 2009).

Tabela 1 - Valor de KMO e teste de Bartlett-Decisão

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,720	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	300,737
	Df	105
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme observado, na Tabela 1, o valor de 0,72 do teste KMO garante que a significância estatística das variáveis da pesquisa é suficientemente satisfatória. Além disso, o valor do Alfa de Cronbach de todo o conjunto de 18 questões é de 0,745, caracterizando os dados como fidedignos (Tabela 2).

Tabela 2 - Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
,745	18

Fonte: Dados da Pesquisa

A segunda parte da análise estatística multivariada consiste utilizar a técnica de análise discriminante, descrita por Mário (2009) como uma técnica estatística que auxilia a identificar quais as variáveis que diferenciam os grupos e quantas dessas variáveis são necessárias para obter a melhor classificação dos indivíduos de uma determinada população.

A característica básica da análise discriminante é a utilização de um conjunto de informações obtidas acerca das variáveis consideradas independentes para conseguir um valor de uma variável dependente que possibilite a classificação desejada. No caso desta pesquisa, buscou-se avaliar se as variáveis demográficas contidas no questionário possuem poder discriminatório sobre os fatores gerados pela análise fatorial. Isto implica saber, por exemplo,

se variáveis como o nível de renda ou se a faixa etária dos entrevistados podem separar grupos distintos de consumidores ecológicos.

Para a construção de uma função discriminante, faz-se necessário observar: basicamente os seguintes passos ou etapas:

- a) Identificar o problema e classificar os elementos em grupos;
- b) Selecionar as variáveis independentes, avaliar o tamanho da amostra e segregá-las em duas amostras: de análise e de teste;
- c) Testar as premissas da análise discriminante;
- d) Estimar os coeficientes da função discriminante e avaliar a significância estatística da função e seu grau de acurácia;
- e) Interpretar o resultado da função e sua validade.

A aplicação da análise discriminante requer uma amostra razoável, que permita a divisão das observações: uma para o desenvolvimento e outra para o teste, e o tratamento de 659 questionários nesta pesquisa atende a este pré-requisito. A figura de grupos não se limita apenas a dois, podendo ser aplicada para classificação em mais grupos. Para os casos em que mais de dois grupos devam ser analisados, gera-se mais de uma função para viabilizar a classificação (CORRAR et al, 2009)

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Análise Descritiva

5.1.1 Caracterização da Amostra

A amostra, constituída por 659 respondentes, é caracterizada pela predominância de 55% residentes no estado de Rondônia e o restante no estado do Acre. Destes, 54% dos respondentes são homens. A faixa etária, com frequência superior nas idades inferiores a trinta anos, especialmente entre 20 e 24, mostra que o público respondente é predominantemente jovem, o que se justifica pelo fato da população entrevistada ser composta essencialmente por universitários. A renda familiar predominante gira em torno de R\$ 678 a R\$ 4.068, sendo que 35% alegaram possuir renda familiar de 1 a 3 salários mínimos e 28% possuem de 3 a 6 salários mínimos, isso significa que 63% da população estudada, recebe renda familiar de um a seis salários mínimos mensalmente. Percebe-se, portanto, que mesmo para os respondentes de família pequena, há predominância de consumidores pertencentes a famílias cuja renda é baixa ou média, conforme tabela 3.

Tabela 3 - Perfil predominante dos entrevistados

Item	% predominante	Nº de pessoas
Naturalidade	55% do estado de Rondônia	361
Gênero	54% masculino	351
Faixa etária	66% de 15 a 24 anos	429
Renda familiar	63% entre 1 e 6 salários mínimos	410
Integrantes na família	72% até 4 integrantes	474

Fonte: Dados da Pesquisa

Tendo em vista que a população entrevistada é composta em sua totalidade por universitários, buscou-se também estratificar a amostra por curso, agregados nas grandes áreas do conhecimento definidas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), nesse contexto, os entrevistados que compõem esta pesquisa pertencem às áreas das Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas, Ciências Exatas e Terra, Ciências Agrárias, Engenharias, Ciências Biológicas e Ciências da Saúde. Esses dados encontram-se dispostos no Apêndice X deste trabalho.

5.1.2 Fatores de influência no comportamento do consumidor universitário

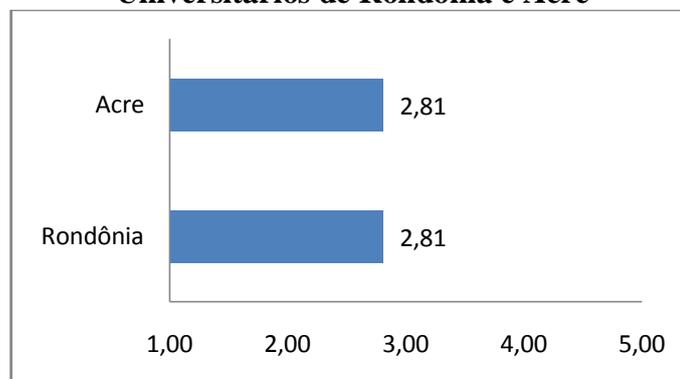
A primeira questão analisada, diz respeito aos fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor. Para um melhor entendimento adotou-se, nesta seção, os fatores que para Kotler (1993), têm influência direta no comportamento do consumidor que são culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Kotler (1998) subdivide fatores culturais em três: cultura, subcultura e classe social. Neste contexto, entende-se que a naturalidade do entrevistado, ou estado de origem está intrinsecamente relacionado aos seus valores subculturais, e o seu nível de renda determina a classe social a qual pertence.

Conforme a figura 8, os valores das médias que representam o quão os respondentes de Rondônia e Acre se consideram consumidores ecologicamente corretos, pouco diferem no comportamento de consumo ecológico dos residentes de Rondônia e Acre. Estes resultados surpreendem, pois o que se esperava, a priori, era uma distinção de comportamento entre os residentes dos dois estados devido às diferenças políticas, culturais de povoamento histórico, no entanto, tais questões parecem não determinar características distintas de comportamento ambiental entre estes consumidores.

A média de 2,81, para ambos os estados, mostra que estes respondentes se consideram medianos quando se trata de consumo verde, ou seja, não se consideram negligentes, mas também não se consideram de fato ecologicamente corretos.

Figura 8 - Nível de Consumo Verde dos Consumidores Universitários de Rondônia e Acre



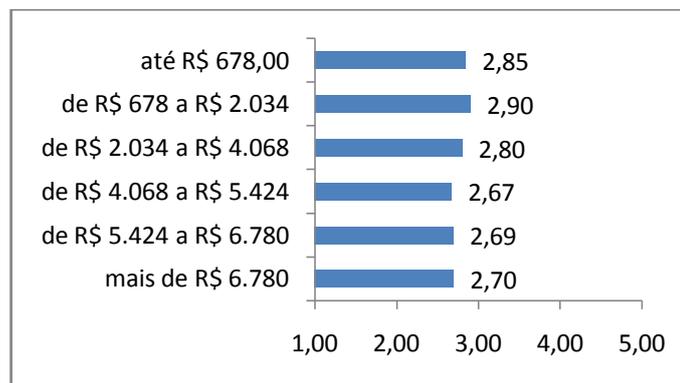
Fonte: Dados da Pesquisa

Com relação à Classe Social, os valores das médias que representam o quão os respondentes de variados níveis de renda se consideram consumidores verdes têm variância

pequena, que oscila de 2,67 para consumidores cuja renda familiar gira em torno de R\$ 4.068 e R\$ 5.424 a 2,90 para consumidores cuja renda familiar gira em torno de R\$ 678 e R\$ 2.034.

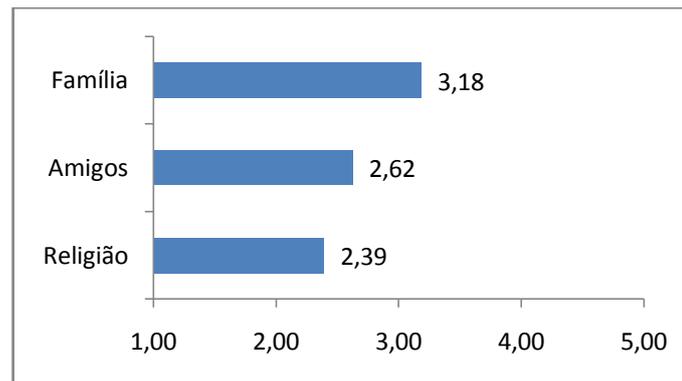
Se considerarmos estudos como o de Straughan e Roberts (1999) que consideram a renda uma variável demográfica que se relaciona positivamente à sensibilidade ambiental, veremos que, para esta amostra, a justificativa dos autores que alegam que os indivíduos com níveis de renda mais elevados podem suportar o aumento marginal nos custos associados ao apoio de causas verdes não se aplica, pois as maiores médias de comportamento pró-ambiental pertencem aos grupos cujas rendas familiares são as mais baixas, como pode se observar na figura 9.

Figura 9 - Nível de Consumo Verde por Classe Social



Fonte: Dados da Pesquisa

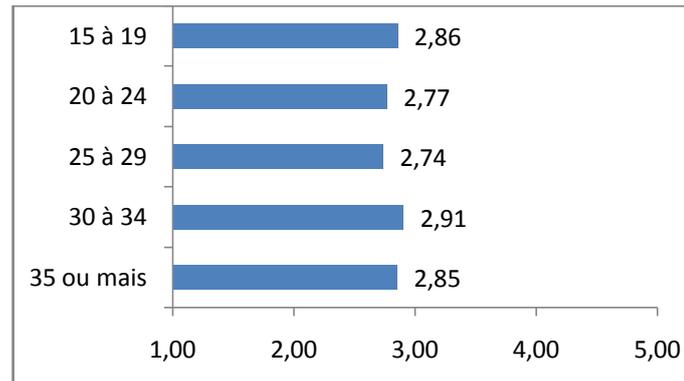
A média de 3,18 sugere que a família exerce influência significativa no comportamento de consumo verde dos respondentes entrevistados. Os amigos pertencem grupo de referência que ocupa o segundo no ranking de influência sobre o comportamento dos consumidores entrevistados, com uma média de 2,69, o que leva a crer que, para a amostra estudada, os amigos exercem uma influência mediana. Quanto a influência que a religião exerce nas reflexões dos consumidores sobre o meio ambiente, pode-se observar que a média de 2,39 determina que este grupo de referência exerce influência não muito significativa, conforme figura 10:

Figura 10 - Influência dos Grupos de Referência no Consumo Verde

Fonte: Dados da Pesquisa

A família e os grupos de referências são considerados fatores sociais bastante significativos. A família é responsável por transmitir os primeiros valores a um indivíduo que começa a agir em sociedade. Em seguida, este indivíduo recebe influência dos grupos de referência aos quais ele escolhe pertencer, ao exemplo dos amigos e da religião. Como bem assevera Kotler (2000), os membros da família constituem o grupo de referência primário mais afluente, uma vez que, além de ser a provisão de apoio econômico e emocional, são também a socialização da infância e um estilo de vida adequado para seus membros. Esta afirmação corrobora com os dados da figura 10, onde o valor que representa a média de influência da família no comportamento do consumidor verde é o mais alto de todos os outros grupos.

Quanto aos fatores pessoais, observou-se nos dados coletados que a diferença de faixa etária difere sensivelmente o nível de preocupação ambiental dos entrevistados, uma vez que os valores das médias têm baixa oscilação que vão de 2,74 para faixas de 25 a 29 anos; e 2,91 para faixas de 30 a 34 anos. A idade é um fator pessoal importante, pois indica o ciclo de vida do consumidor e à medida que o tempo passa, as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas. Isso ocorre porque as transformações pessoais do consumidor vão além do envelhecimento, mas mudam também os grupos sociais aos quais ele se insere, a sua condição econômica, sua visão de mundo e etc., conforme figura 11:

Figura 11 - Influência da Faixa Etária no Nível de Consumo Verde

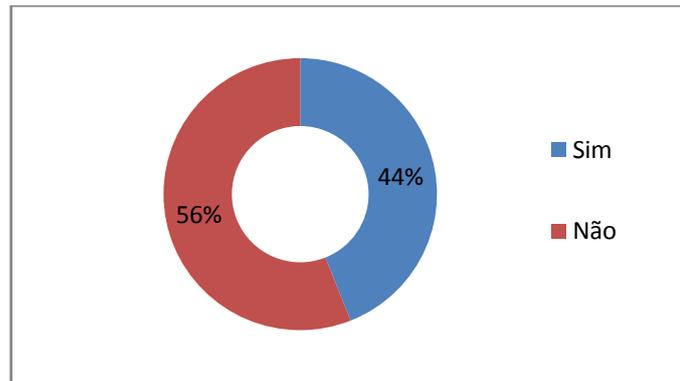
Fonte: Dados da Pesquisa

No que se refere às questões ambientais, considera-se que os indivíduos mais jovens tendem a ser mais sensíveis às transformações do meio ambiente, pois têm crescido em uma época em que as preocupações ambientais têm sido uma questão recorrente e, portanto, são mais propensos a estar abertos a estas questões, conforme assevera (BUTTEL E TAYLOR, 1992), esta concepção corrobora em parte com o resultado da pesquisa, pois apesar dos entrevistados mais jovens se considerarem significativamente preocupados em relação ao meio ambiente, a média mais expressiva desta preocupação pertence ao grupo de faixa etária mais madura que com idades que vão de 30 à 34 anos.

A essência dos fatores psicológicos concentra-se na motivação do consumidor em adquirir algum produto ou serviço que, em algum momento, ele se viu na necessidade de obter. No tocante às questões ambientais, esta motivação pode ser fomentada pela consciência ambiental do indivíduo, que por sua vez, é baseada na educação ambiental que ele possa ter recebido em algum momento da vida, ou também, pode ser aguçada pelas estratégias de marketing ambiental das empresas e organizações ambientais.

De acordo com a figura 12, apenas 44% dos entrevistados declararam ter recebido educação ambiental em algum momento da vida. O fato de mais da metade da amostra não ter tido qualquer contato com aprendizagem sobre as questões ambientais em meio à região amazônica só afirma a real necessidade de se debater sobre o assunto e difundir mecanismos educacionais que orientem a sociedade a adotar práticas ecologicamente corretas como: coleta seletiva, economia de energia, reciclagem, consumo consciente e etc.

Figura 12 - Contato com Educação Ambiental em algum momento da vida



Fonte: Dados da pesquisa

Ainda sobre os fatores psicológicos, verificou-se nos dados da pesquisa, que o valor da média que determina a importância que os entrevistados atribuem aos noticiários que são veiculados na TV e nos rádios por difundir as informações ambientais corresponde a 3,06, em segundo lugar vêm as redes sociais como Facebook, Twitter e Blogs com 2,90 e por último a propaganda e o marketing especialmente voltados para o consumo verde, com média de 2,54. O que pode ser relacionado a um discurso ambiental por parte das organizações que querem mostrar-se ambientalmente corretos e devido a isso, de uma forma ou de outra estão elevando sensivelmente o nível de conhecimento do consumidor acerca das questões ambientais. Esses dados indicam que tradicionalmente a televisão e os rádios ainda são os maiores difusores de informações, e que a recente ascensão das redes sociais tem desempenhado papel importante na tomada de decisão do consumidor sustentável, conforme figura 13:

Figura 13 - Influência das Mídias no Nível de Consumo Verde



Fonte: Dados da pesquisa

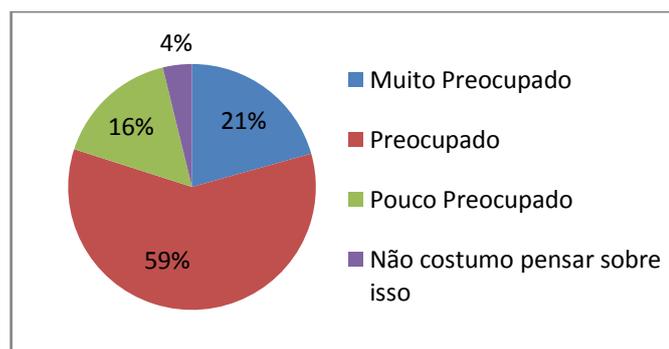
Pode-se afirmar que houve algumas alterações na influência do processo decisório dos consumidores. Atualmente, os consumidores conectados também tomam as suas decisões baseadas em informações compartilhadas nas redes. Isso significa que conexões podem influenciar o consumidor na decisão de compra de uma determinada marca; na adoração por determinada marca recém lançada no compartilhamento com a sua rede de contatos de uma nova publicidade divulgada; a reclamar, e divulgar à todos uma experiência negativa em relação a um produto ou serviço e finalmente na adoção em algum movimento ambiental, inclusive com a possibilidade de inserir fotos, vídeos, registros de insatisfação, entre outros.

A propaganda e o marketing verde são exemplos de mecanismos que podem orientar o consumidor a também levar em conta as questões ambientais no momento do consumo, pois eles podem induzir o consumidor a colaborar com a não degradação do meio ambiente, bem como indicar quais são as empresas e marcas que oferecem produtos e serviços com apelo sustentável. Neste caso, a ausência de marketing verde pode servir como obstáculo para os consumidores adquiram tais produtos e talvez por este motivo o valor da média é que representa a influência desta variável para os entrevistados seja tão baixa.

5.1.3 Expressão de Consumo na Amazônia

Quando perguntados sobre o grau de preocupação com o meio ambiente, observa-se na figura 14 que, 59% dos entrevistados afirmam ser “preocupados”, 21% disseram ser “muito preocupados”, 16% se consideram “pouco preocupados” e 4% admitiram não ter o costume de pensar sobre questões ambientais. Nota-se que, no discurso, uma parcela significativa dos entrevistados alega ter bastante preocupação com o meio ambiente, no entanto, para verificar se este discurso está alinhado com a prática, buscou-se confrontar estes dados às práticas que os consumidores entrevistados efetivamente costumam adotar.

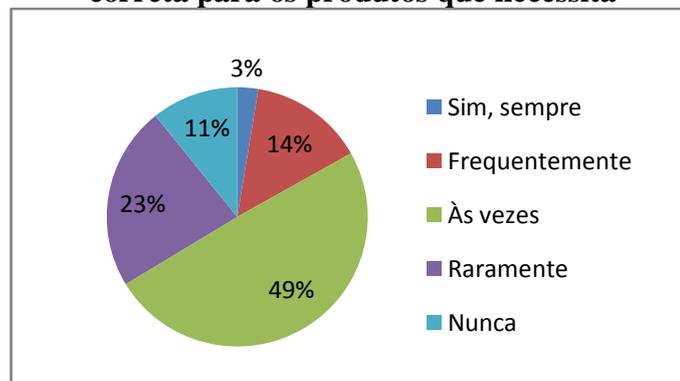
Figura 14 - Nível de preocupação ambiental



Fonte: Dados da Pesquisa

Quando questionados sobre a frequência com que pesquisam alternativa ecologicamente correta para os produtos e serviços que necessitam, 49% alegaram que “às vezes” procuram alternativas; 23% responderam que “raramente” pesquisam alternativas e 11% declararam que “nunca” pesquisam alternativas ecológicas no momento do consumo, conforme figura 15:

Figura 15 - Pesquisa alternativa ecologicamente correta para os produtos que necessita

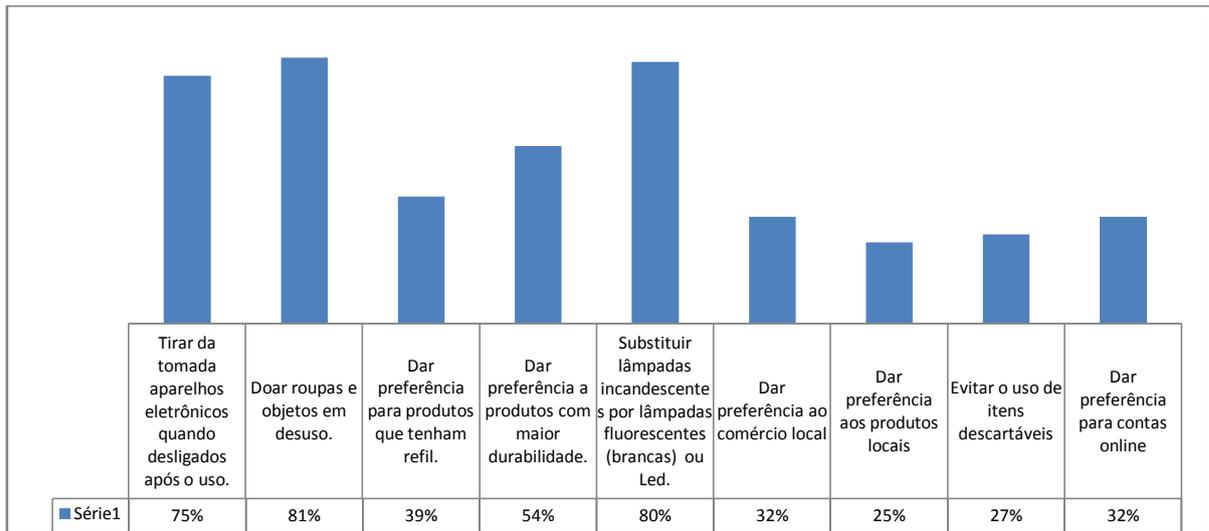


Fonte: dados da Pesquisa

Por mais que a maioria dos entrevistados se mostre preocupada com o meio ambiente, o fato de menos de 20% dos entrevistados alegarem que efetivamente pesquisam alternativas ecológicas para os produtos e serviços que precisam já demonstra que o seu discurso não se traduz necessariamente em práticas ambientais efetivas, pois a busca por alternativas ecológicas é uma das primeiras etapas para o processo de consumo verde.

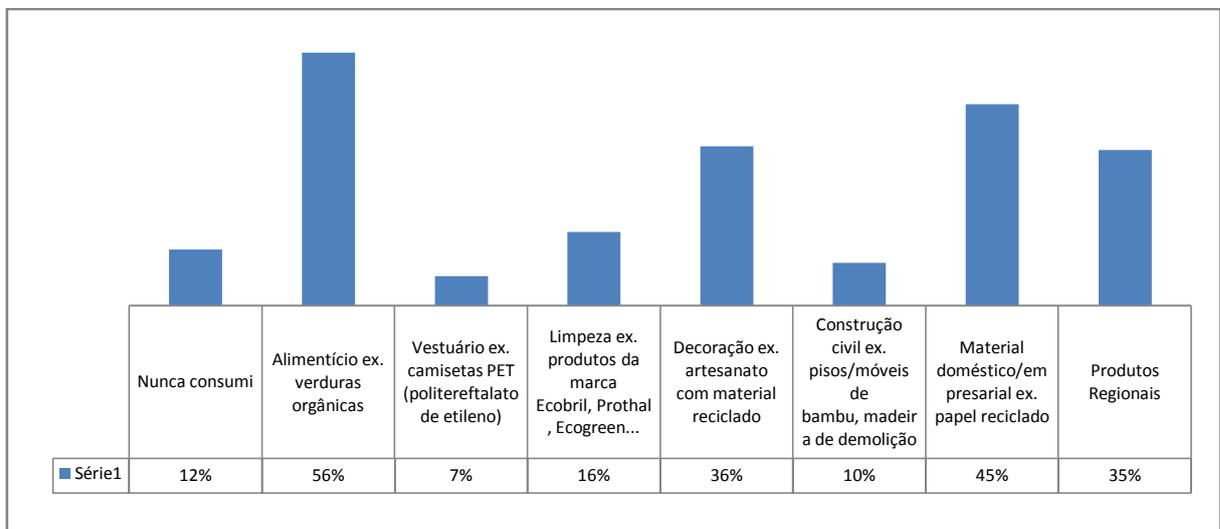
Quanto às práticas de comportamentos ambientais, destacam-se o racionamento de energia ao tirar da tomada aparelhos eletrônicos quando desligados após o uso, ao substituir lâmpadas incandescentes por lâmpadas fluorescentes ou de Led, além de dar preferência a produtos com maior durabilidade e doar roupas em objetos em desuso.

Nota-se que estes hábitos estão mais relacionados à economia do que propriamente à conservação do meio ambiente. Outras práticas que estão mais ligadas às causas ambientais como preferência a produtos que tenham refil, preferência aos produtos e ao comércio local, evitar os produtos descartáveis e preferência pelas contas online ainda são comportamentos ambientais ainda são pouco praticados apesar da importância que exercem na preservação do meio ambiente, conforme figura 16:

Figura 16 - Comportamentos ambientais mais praticados

Fonte: Dados da pesquisa

É possível perceber também que entre os produtos verdes mais consumidos, mais da metade dos entrevistados demonstra ter bastante interesse em produtos alimentícios que tragam benefícios à saúde, a exemplo das frutas e verduras orgânicas. Destacam-se também a procura por produtos de decoração, a exemplo de materiais reciclados e materiais de escritório, como papel reciclado e etc., conforme a figura 17:

Figura 17 - Seguintos de produtos verdes mais consumidos

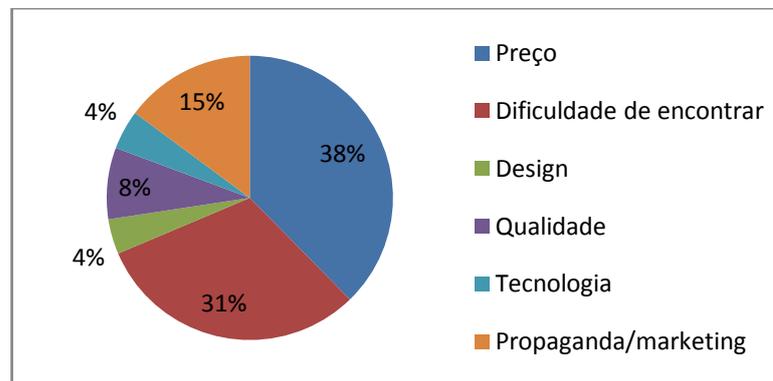
Fonte: Dados da Pesquisa

Possivelmente, a procura mais intensiva por produtos orgânicos de ordem alimentícia se deve à significativa visibilidade política das escolhas alimentares, devido aos riscos sociais,

ambientais e para a saúde percebidos na produção e no consumo de alimentos industrializados.

A respeito dos obstáculos que dificultam o consumo de produtos ecologicamente corretos, verificou-se que 38% dos consideram o preço mais elevado dos produtos verdes um empecilho para a compra verde; 31% atribuem à dificuldade ao acesso destes produtos como o segundo maior obstáculo; somando-se a isto, 15% dos entrevistados identificam a ausência de propaganda e marketing um obstáculo relevante; 8% alegam que a qualidade inferior dos produtos dificulta o consumo, 4% atribuem à tecnologia inferior e 4% ao design inferior, conforme dados da figura 18:

Figura 18 - Principais obstáculos para o Consumo Verde

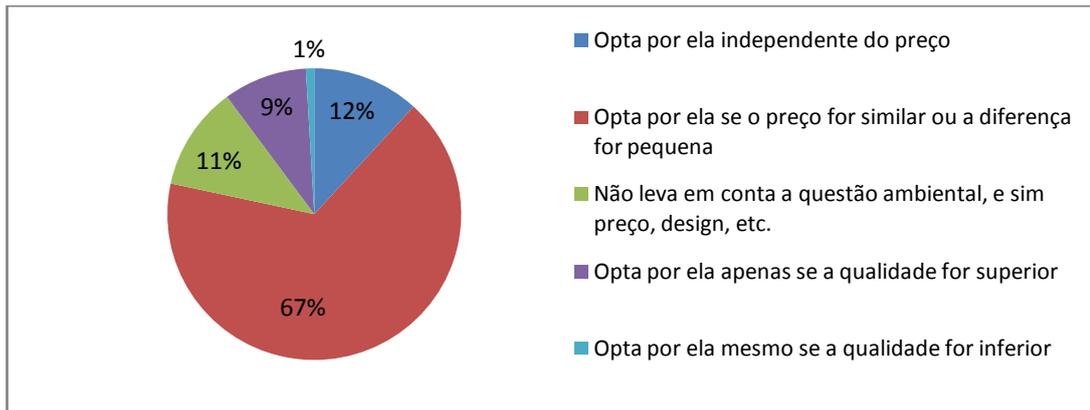


Fonte: Dados da pesquisa

Considerando que o preço dos produtos e a dificuldade de encontrar são os obstáculos mais citados pelos entrevistados, ressalta-se a importância das estratégias de marketing verde para levar ao consumidor os pontos positivos ou diferenciais do produto verde, de modo que isso possa justificar o preço mais elevado de alguns casos. Entende-se que o preço de mercado torna-se mais acessível à medida que aumenta a produção (redução de custos) e o consumo.

Mais uma evidência de que o preço dos produtos verdes tem relevância na compra verde é que ao responder sobre suas atitudes quando se deparam com alguma alternativa ecologicamente correta, 67% dos entrevistados afirmaram que optam por ela apenas se o preço for similar ou a diferença for pequena, somado a isso 11% alegaram não levar em conta a questão ambiental, e sim preço, design e etc. Apenas 13% dos entrevistados não condicionaram a compra verde ao preço, inclusive, em alguns casos, optando pela alternativa mais sustentável mesmo em detrimento da qualidade do produto, conforme figura 19:

Figura 19 - Condicionantes para o consumo verde

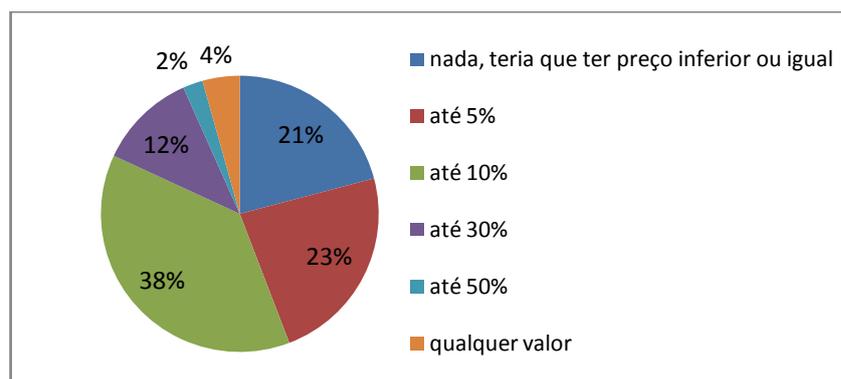


Fonte: Dados da Pesquisa

Fica evidente, portanto, que em ambiente amazônico, a concepção ambiental dos entrevistados não está bem solidificada a ponto de fazer com que o consumidor leve a questão ambiental como condicionante essencial em suas práticas de consumo. Ao invés disso, observa-se que muitos são os condicionantes para a compra verde, sendo o valor dos produtos ecologicamente corretos os mais relevantes para tal aquisição.

Neste sentido, buscou-se verificar o quanto estes consumidores estão dispostos a pagar por produtos verdes no momento do consumo. Segundo os respondentes, 21% disseram que não pagariam nenhum percentual a mais pelo produto, a não ser que o preço de mercado fosse inferior ou igual ao dos demais produtos; 23% considerariam pagar até 5% a mais por um produto verde e 38% pagariam até 10%. Quanto aos mais abertos às questões ambientais, observa-se que 12% optariam pela alternativa ecológica mesmo ela custando 30% a mais que o preço de mercado, 2% pagariam até 50% a mais por estes produtos e 4% declararam pagar qualquer valor por este tipo de produto, conforme a figura 20:

Figura 20 - Propensão ao consumo verde



Fonte: Dados da Pesquisa

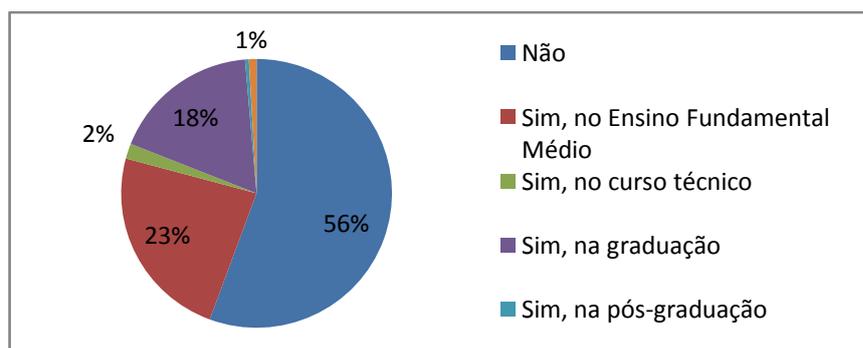
Está claro que o preço de mercado dos produtos ecologicamente corretos tem peso significativo na tomada de decisão do consumidor, mas não se pode negar que o fato de que quase 80% dos entrevistados considerariam optar pela compra verde ainda que o preço destes produtos fosse superior aos produtos tradicionais demonstra que este mercado além de necessário para estabelecer harmonia entre a sociedade e o meio ambiente, tem também potencialidades que poderiam ser desenvolvidas caso houvesse mais opções destes produtos e serviços disponíveis para o consumidor.

A partir dos dados supracitados, é possível identificar com facilidade a existência de uma lacuna atitude-comportamento do cidadão amazônico universitário, uma vez que mesmo que este se considere a par das problemáticas ambientais, são poucas as atitudes ecologicamente corretas que costuma praticar, além disso, as reflexões de Echegaray (2011), que relaciona o baixo nível de práticas ambientais à restrição orçamentária dos consumidores se mostram bastante pertinentes, uma vez que boa parte dos entrevistados não se mostra tão inclinada a pagar mais por produtos ecologicamente corretos.

5.1.4 Educação Ambiental

O contato com a educação ambiental em algum momento da vida tem sido considerado uma das variáveis mais importantes para determinar o comportamento ecologicamente correto e conseqüentemente dos cidadãos, haja vista que os indivíduos cientes dos problemas ambientais tendem a ser mais sensíveis a esta questão. Foi observado nos resultados dessa pesquisa, uma quantidade significativa de consumidores, cerca de 56%, que declaram não ter feito nenhuma disciplina, curso ou que não participaram de nenhum projeto relacionado à área ambiental em algum momento da vida, conforme gráfico da figura 21:

Figura 21 - Educação ambiental recebida em cada nível de escolaridade cursado

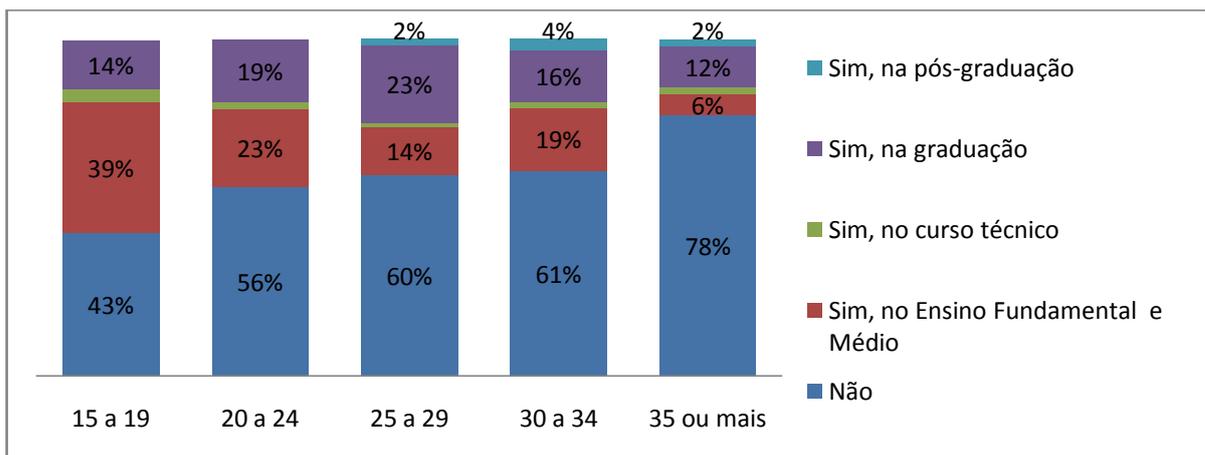


Fonte: Dados da pesquisa

Isto significa que, com este cenário, a internalização das práticas ambientais fica mais dificultada, uma vez que ao não estarem cientes das condições ambientais que o mundo atravessa, os consumidores não enxergam a importância de mudar seus comportamentos e hábitos de consumo em prol de um bem maior que é atender as necessidades das gerações futuras. Estes resultados evidenciam o quanto a discussão sobre meio ambiente e a sua conservação necessita ser ampliada nas organizações de ensino, como escolas, cursos técnicos, faculdades, universidades e etc. No entanto, é importante salientar que os respondentes que declararam ter recebido algum tipo de informação ambiental, disseram tê-la recebido no Ensino fundamental e médio (23%) e na graduação (18%).

Buscando identificar quais as faixas etárias receberam mais informações ambientais em algum momento da vida, conclui-se que quanto menor a faixa etária dos respondentes, maior é a quantidade de consumidores que tiveram contato com projetos ou disciplinas escolares voltados para as questões ambientais, em geral, esse contato foi mais significativo no ensino fundamental e médio, conforme figura 22:

Figura 22 - Educação ambiental recebida em cada nível de escolaridade x Idade



Fonte: Dados da pesquisa

Entende-se que as recentes discussões acerca das questões ambientais realizadas em fóruns e conferências nacionais e internacionais têm ganhado espaço nos debates escolares mais atuais. No entanto, o fato de mais de 40% dos respondentes mais jovens, cuja faixa etária oscila entre 15 e 19 anos, terem declarado não ter recebido nenhum tipo de educação ambiental até o presente momento, mostra que este assunto ainda tem muito a contribuir na formação dos futuros cidadãos amazônicos, haja vista que a educação ambiental aparece como um instrumento capaz de reeducar o cidadão, por conter, em seus princípios, elementos que

possibilitem a reflexão das relações socioeconômicas da sociedade, apontando para novas formas de convivência social.

Partindo do pressuposto de que a educação ambiental tem influência significativa no comportamento do consumidor sustentável, buscou-se verificar se esta variável de fato interfere nos hábitos ambientais dos consumidores da amostra estudada, conforme tabela 4:

Tabela 4 - Educação Ambiental

Recebeu educação ambiental em algum momento da vida?	Não	Sim
Tem muita preocupação ambiental	18%	24%
Pesquisa alternativa ecológica para produtos e serviços	14%	21%
Apresenta alto nível de hábitos ambientais	15%	18%
Consumidor verde ativo	11%	17%
Quando se depara com alguma alternativa ecologicamente correta para o que procura, opta por ela independente do preço.	12%	12%
Faz separação de lixo reciclável	12%	12%

Fonte: Dados da Pesquisa

Nota-se, a partir dos dados da Tabela 4 que, que o discurso ecológico dos entrevistados que alegaram ter recebido algum tipo de educação ambiental em algum momento da vida demonstra uma maior sensibilidade às questões ambientais, mas quando a questão sai do discurso e se concentra no campo da prática ecológica, observa-se que a diferença entre os que receberam e o que não receberam educação ambiental diminui e ambos demonstram ter basicamente os mesmos hábitos. Se por um lado estes dados demonstram uma tímida diferenciação entre estes dois grupos de entrevistados, o que espera-se é que no longo prazo, estas diferenças se distanciam positivamente, ou seja, que aqueles que receberam informações ambientais internalizem estas informações e traduzam isto em práticas que de modo que a conservação do meio ambiente se torne mais do que um comportamento isolado, mas um ato cultural e social.

Se esta prospecção não se concretizar, estudos posteriores à esta pesquisa podem investigar quais são os gargalos da educação ambiental vigente nas escolas e nas universidades. DIAS (1999), por exemplo, ressalta que educação formal se depara com um currículo ancorado num paradigma positivista que fragmenta o sistema de ensino em disciplinas seriadas e estanques, dificultando a implantação de modelos de Educação Ambiental integrados e interdisciplinares. Além disso, destaca-se também a deficiência e a falta de capacitação de professores na área, bem como a carência de estímulos, salariais e profissionais, fato estes que podem justificar a deficiência da Educação Ambiental atual.

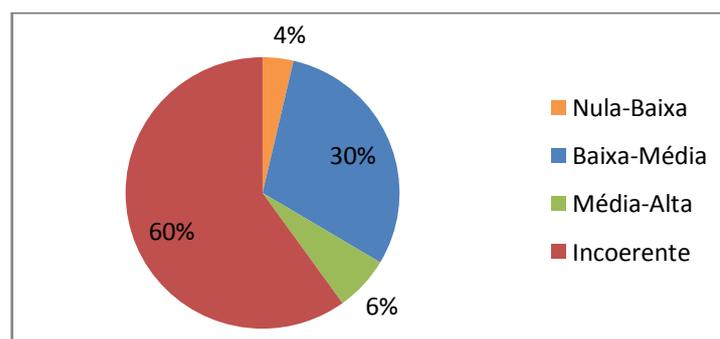
5.1.3 Consciência Ambiental

Os dados preliminares, da figura 23, indicam que a classe de consciência ambiental nula-baixa é a que apresenta o menor quantitativo de indivíduos, com apenas 4% da amostra estudada. Nesta classe, foram incluídas as pessoas que não possuem vontade de mudar hábitos ou que não tiveram oportunidades que estimulassem mudanças ou preocupações ambientais. Deste modo, são pessoas com pouca ou nenhuma preocupação ambiental que não vêem a necessidade de realizar esforços em prol do meio ambiente. O fato deste grupo ser pequeno demonstra um caminho ainda que tímido, em direção a um maior envolvimento ambiental do consumidor. Como será observado mais adiante, há uma incoerência discutida que aponta que consumidores incorporam o discurso, por exemplo, das mídias televisivas, as quais são sua maior fonte de informação.

Na classe de consciência ambiental baixa-média, foi verificado que 30% dos entrevistados encaixam-se neste perfil. Este é um grupo formado por pessoas que ainda não possuem vontade suficiente de mudar de hábitos completamente ou não tiveram oportunidade de ter contato com fatores que lhes permitissem compreender a necessidade implícita na mudança de comportamento. Estas pessoas apresentam certo grau de preocupação e informação, de modo que sabem da existência de produtos verdes e pensam na possibilidade de se tornarem consumidores verdes.

Na classe de consciência ambiental média-alta foram identificados 6% dos indivíduos estudados, esse grupo apresenta pessoas conectadas com a realidade do planeta e preocupadas com os problemas ambientais, sendo assim, demonstram comprometimento e esforço maior com suas atitudes. Conhecem o mercado verde e optam por este tipo de produto sempre que possível.

Figura 23 - Nível de Consciência Ambiental



Fonte: Dados da Pesquisa

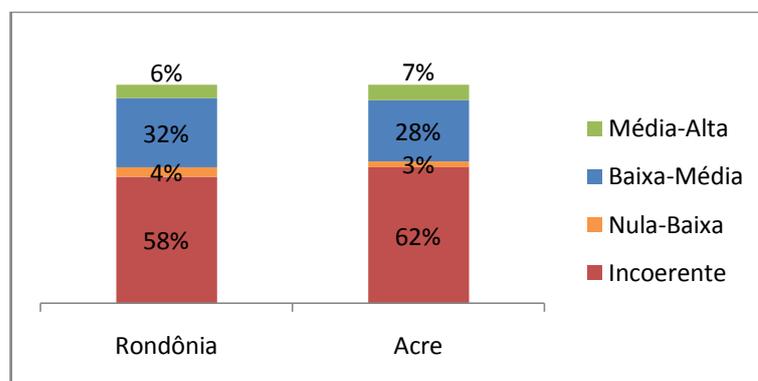
Foi identificado também um grupo mais robusto, formado por respondentes que não se encaixam em nenhuma das classes supracitadas. Este grupo é caracterizado por pessoas que apresentam uma incoerência em suas respostas, ou uma lacuna atitude-comportamento, pois em geral, se dizem preocupados com o meio ambiente, ou mesmo que procuram alternativas ecologicamente corretas para os produtos que necessitam, mas suas mínimas ou nulas atitudes pró-ambientais não se alinham a estas declarações. Pode-se observar que esta é uma característica refletida em 60% do total de entrevistados.

Estes resultados evidenciam que a maioria significativa da população estudada possui hábitos ecologicamente corretos muito distantes do proposto pela maioria das discussões acerca da conservação do meio ambiente, o que indica que nos estados de Rondônia e Acre esta é uma discussão que precisa avançar mais para que um melhor cenário de preservação ambiental por parte da população se apresente no futuro.

Quanto às características demográficas das classes de consciência ambiental, essas foram avaliadas por estado de origem dos entrevistados, gênero, renda, faixa etária, área acadêmica, e educação ambiental recebida em algum momento da vida.

Não foram encontradas diferenças significativas entre a quantidade proporcional de indivíduos e suas respectivas classes de consciência ambiental quando estratificados por estado de origem, tanto no estado de Rondônia como no estado do Acre mais da metade dos entrevistados demonstram incoerências em suas declarações quanto à preocupação ambiental quando confrontadas com seus hábitos ecologicamente corretos, o que indica expressiva lacuna atitude-comportamento dos entrevistados de ambos os estados, conforme figura 24:

Figura 24 - Consciência Ambiental x Estado de Origem

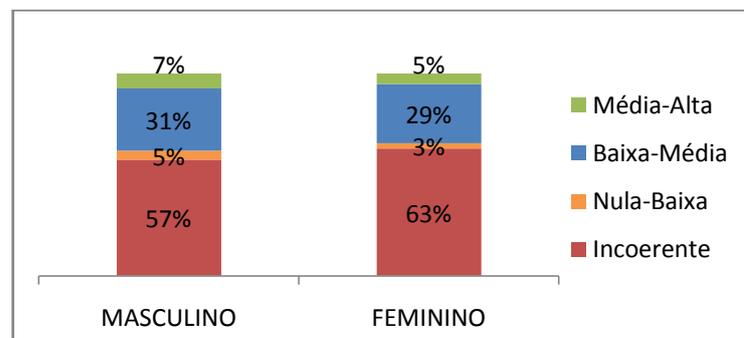


Fonte: Dados da Pesquisa

O estado de Rondônia, ao que parece é o que mais apresenta cidadãos com consciência ambiental baixa-média, porém só se distancia do estado do Acre por 4 pontos percentuais. Em contra partida, é o estado do Acre que possui proporcionalmente o maior número de indivíduos com consciência ambiental média-alta, com 1 ponto percentual de diferença. No geral, a inexpressiva diferença entre os dados demonstra que o fato dos entrevistados serem originários de estados distintos, não diferencia necessariamente seu comportamento ambiental. Possivelmente a proximidade destes dois estados, e o fato de estarem situados na mesma região geopolítica fazem com que os consumidores tenham concepções homogêneas sobre o meio ambiente e, conseqüentemente, tenham níveis de consciência ambiental semelhantes.

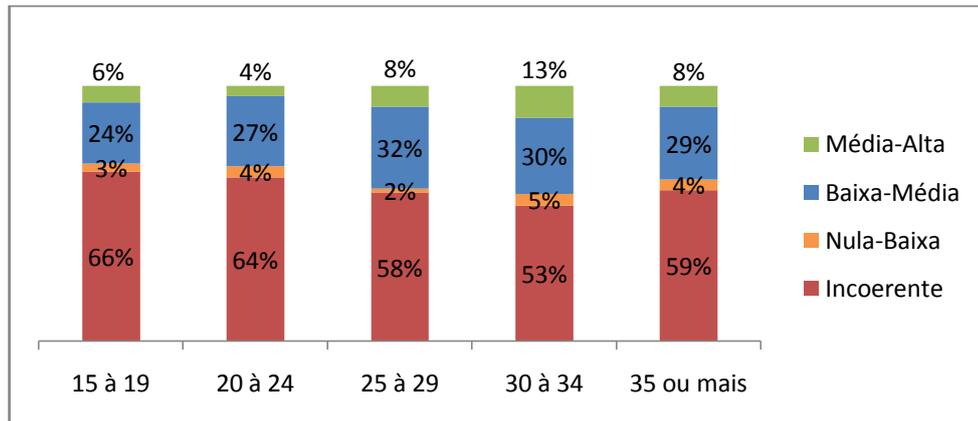
A mesma semelhança de consciência ambiental pode ser observada quando se subdivide as classes por gênero, no entanto, os homens parecem ser levemente mais conscientes sobre as questões ambientais do que as mulheres, conforme a figura 25:

Figura 25 - Consciência Ambiental x Gênero



Fonte: Dados da Pesquisa

Um aspecto interessante relacionado às classes de consciência ambiental, que pode ser observado na figura 26, é que quando estratificadas por faixas etárias, proporcionalmente foi a faixa etária de 30 a 34 anos que apresentou o maior número de indivíduos que se encaixam no perfil de consciência ambiental média-alta, além disto, é a faixa etária que apresentara o menor número de indivíduos com discurso incoerente, enquanto as faixas etárias mais novas, compostas por respondentes com idade de 15 à 24 anos foram as que mais apresentaram indivíduos com perfil incoerente. Entende-se que o estrato de 30 a 34 anos foi o que entrou na maturidade e por isto, pode representar uma tendência de mudança de hábito ambiental, em contra partida, os mais jovens ainda estão em fase de “amadurecimento” e por isto ainda não solidificaram seu comportamento ambiental.

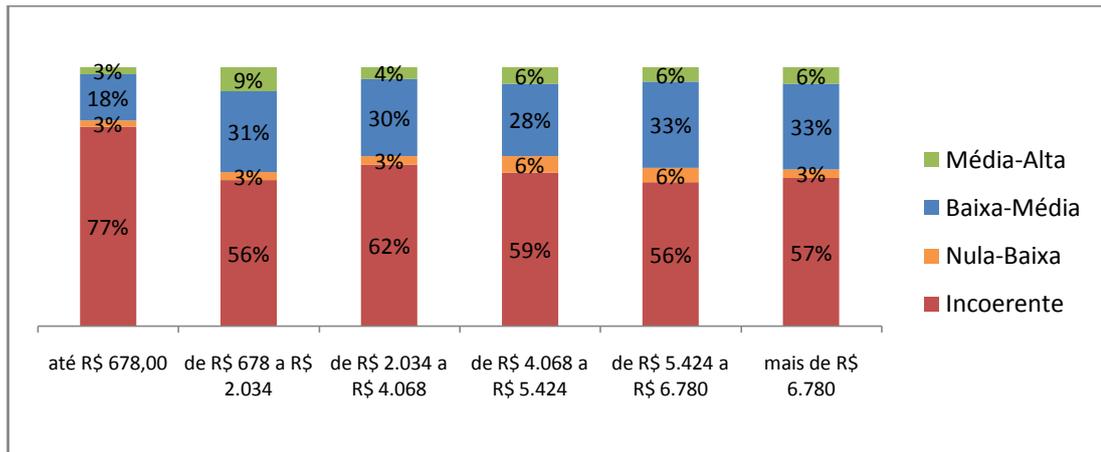
Figura 26 - Consciência Ambiental x Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisa

Algumas hipóteses permeiam este cenário, a primeira é de que por mais preocupados que os mais jovens se sintam em relação ao meio ambiente, o fato de ainda não serem responsáveis pelas compras de supermercado ou pela economia doméstica de suas famílias ou ainda de não terem poder aquisitivo mais consistente, os limita de pôr em prática seu apelo sustentável. Além disso, são os indivíduos com faixa etária um pouco mais avançada que detém poder aquisitivo e maturidade suficiente para fazer supermercado e/ou se preocuparem mais com racionamento de energia e etc., pois isso afeta mais ao seu orçamento do que ao orçamento dos mais jovens que têm outras prioridades.

Os resultados se apresentam novamente homogêneos quando as classes de consciência ambiental são estratificadas pela renda familiar dos entrevistados. A única renda familiar que apresenta resultados mais distintos é a dos entrevistados que declararam ter nível de renda familiar de até um salário mínimo, pois são os que mais se caracterizam com perfil incoerente, e são os que menos se encaixam na classe de consciência ambiental média-alta. Os demais níveis de renda familiar apresentam níveis de consciência ambiental equivalentes, conforme a figura 27:

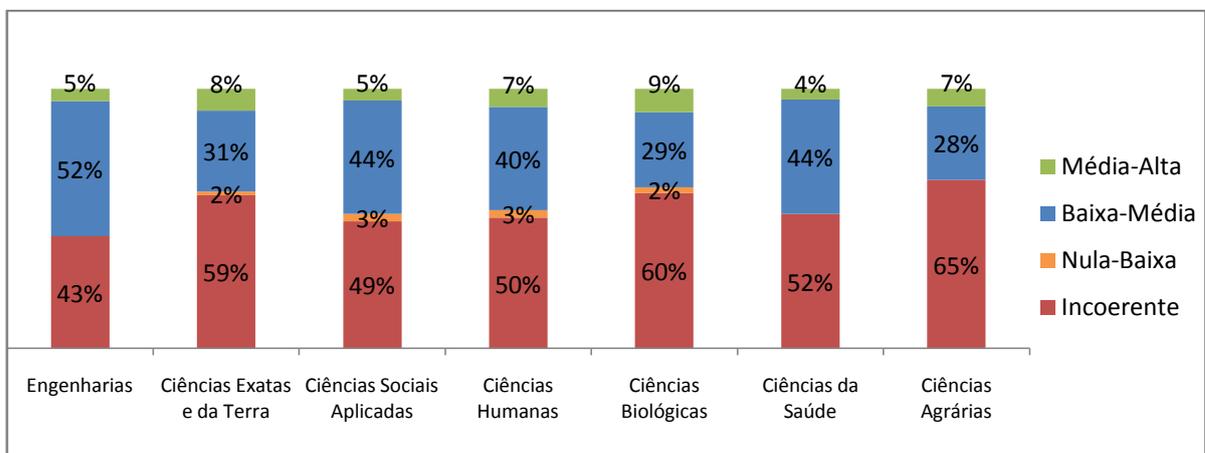
Figura 27 - Consciência Ambiental x Nível de Renda Familiar



Fonte: Dados da Pesquisa

O que chama a atenção nos níveis de consciência ambiental é a grande ocorrência de indivíduos que se encaixam no perfil incoerente, sendo a área de ciências agrárias a maior de todas com 65% de seus alunos com esta característica. Os cursos de ciências biológicas e exatas e da terra também despontam neste perfil. Por outro lado, poucos apresentam nível de consciência nula-baixa, sendo que em algumas áreas não há nenhum entrevistado com este perfil. Quanto à classe de consciência ambiental baixa média, observa-se que os cursos da área de engenharias são os que mais se encaixam neste perfil. As classes de consciência ambiental média-alta são bem pequenas em todas as áreas, sendo a maior incidência de entrevistados com estas características na área de ciências biológicas, conforme figura 28:

Figura 28 - Consciência Ambiental x Áreas Acadêmicas

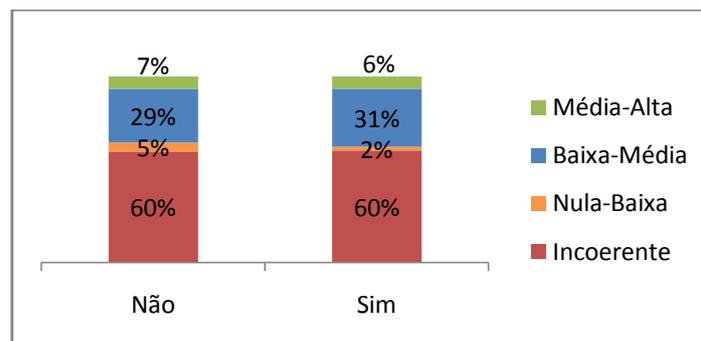


Fonte: Dados da pesquisa

Como nas demais análises, a quantidade de entrevistados que apresentam perfil de consciência ambiental incoerente representam mais de 50% do total de todas as áreas acadêmicas. A diferença, neste caso, é que a área de exatas é a que desponta como a área que possui o maior número de estudantes que se encaixam neste perfil, correspondendo ao total de 77% dos alunos do curso de matemática. A área de biológicas aparece em segundo lugar com o maior quantitativo de alunos com perfil incoerente. Os estudantes das áreas de tecnologia, ciências sociais aplicadas e humanas apresentam níveis de consciência ambiental bastante semelhantes.

A última análise foca os níveis de consciência ambiental quando estratificados pela educação ambiental recebida pelos entrevistados em algum momento da vida. Conforme os dados extraídos, observa-se que os entrevistados que receberam educação ambiental em algum momento da vida possuem basicamente os mesmos níveis de consciência ecológica dos entrevistados que nunca tiveram qualquer tipo de contato com educação ambiental, conforme figura 29:

Figura 29 - Consciência Ambiental x Educação Ambiental



Fonte: Dados da Pesquisa

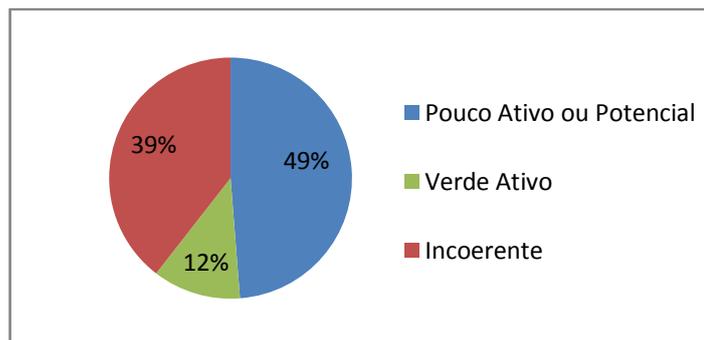
Mais uma vez surpreende o a pouca influência que a educação ambiental exerce no nível de consciência dos entrevistados, o que se supõe é que este tipo de educação não está suficientemente sedimentada no ambiente amazônico estudado e que uma maior sistematização de ensino sobre os problemas ambientais e de práticas ambientais ecologicamente corretas modificaria positivamente este cenário, gerando cidadãos mais conscientes e engajados quanto a preservação do meio ambiente em que vivem.

5.1.4 Consumo Verde

Neste item é identificado o perfil dos consumidores potenciais ou consumidores verdes. Lembrando que o consumidor verde é entendido como aquele que, ao considerar a variável ambiental em suas escolhas, prioriza os produtos que geram o mínimo possível de impactos ambientais em seu processo produtivo, consumo e descarte, verificou-se que dos 659 entrevistados, 49% deste total se inserem na classe de consumidores pouco ativos ou potenciais, que é formada por pessoas que não costumam realizar compras de produtos ou serviços verdes ou nunca efetuaram este tipo de compra, mas se estimulados podem mudar de comportamento, tornando-se consumidores verdes. Este grupo apresenta características que indicam níveis de consciência ambiental de baixo a alto, porém, algumas barreiras as impedem de tomar atitudes ambientais corretas.

Quanto aos consumidores verdes, identificou-se que apenas 12% dos entrevistados se inserem neste perfil. Este grupo de consumidores é composto por pessoas com comportamentos mais conscientes e de maior preocupação com o meio ambiente e com as gerações futuras e isso se reflete em seus hábitos de consumo verde, conforme figura 30:

Figura 30 - Nível de Consumo Verde



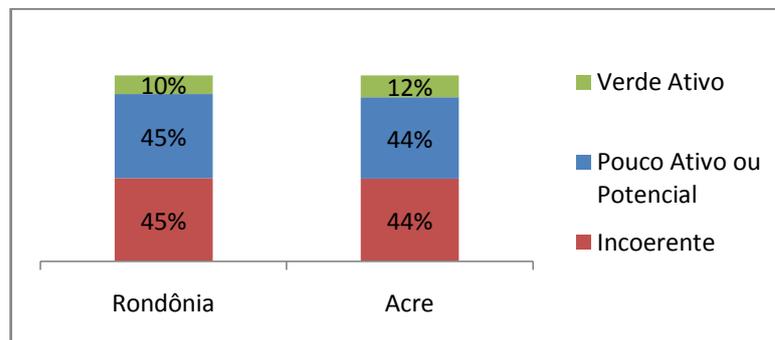
Fonte: Dados da Pesquisa

Os consumidores que não se inserem em nenhuma das classes de consumo verdes acima representam um total de 39% da amostra estudada. Estas pessoas possuem perfil de consumo incoerente, pois seu discurso pró-ambiental não se traduz em práticas ecologicamente corretas e de consumo verde. São pessoas que se consideram preocupadas com o meio ambiente, alegam que procuram alternativas ecológicas para os produtos e serviços que precisam mais adotam o mínimo de hábitos ambientais e não consomem nenhuma variedade de produtos com apelo sustentável. É possível que este seja um caminho

para práticas ainda não adotadas, no entanto, não há nenhuma evidência que possa corroborar com esta afirmativa.

Ao analisar perfil demográfico destes grupos de consumidores, verificou-se que o comportamento de consumo dos entrevistados é significativamente semelhante entre nos dois estados onde a amostra foi coletada. As diferenças nos níveis de consumo verde estratificadas por estado de origem não ultrapassam dois pontos percentuais. Estes dados corroboram com as análises comparativas feitas anteriormente, evidenciando que não há nenhum fator cultural, geográfico, histórico ou econômico que possa diferenciar o comportamento dos consumidores dos estados de Rondônia e Acre, conforme figura 31:

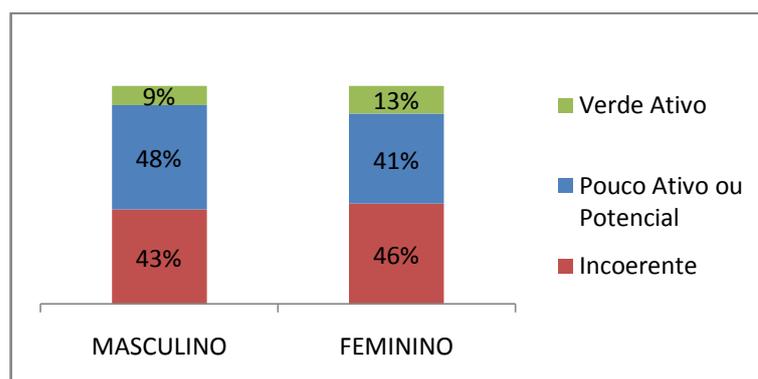
Figura 31 - Consumo Verde x Estado de Origem



Fonte: Dados da Pesquisa

O gênero dos entrevistados também exerce pouca influência nos níveis de consumo verde. Em geral, o nível de consumo verde ativo é ligeiramente mais presente no gênero feminino, correspondendo a 13% das entrevistadas, enquanto apenas 9% dos entrevistados do gênero masculino se inserem nesta classe de consumo, conforme a figura 32:

Figura 32 - Nível de Consumo Verde x Gênero

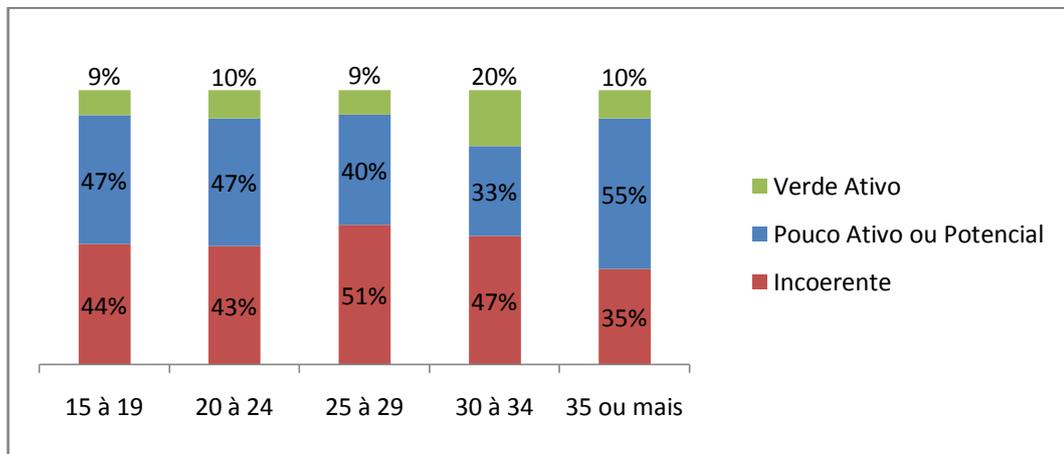


Fonte: Dados da Pesquisa

O nível de consumo verde pouco ativo ou potencial é mais acentuado no gênero masculino, correspondendo a 48% deste grupo, enquanto 41% das mulheres se inserem neste perfil. O perfil de consumidores incoerentes é bastante presente em ambos os gêneros, correspondendo a 43% da amostra dos consumidores do gênero masculino e 46% das consumidoras do gênero feminino.

A faixa etária dos entrevistados tem se mostrado uma das variáveis que mais exercem influência sobre o comportamento do consumidor verde. Prova disso é que 20% dos consumidores com idade entre 30 e 35 anos se inserem na classe de consumidor verde ativo, enquanto as demais faixas não ultrapassam 10% de seus respectivos consumidores, conforme a figura 33:

Figura 33 - Consumo Verde x Faixa Etária



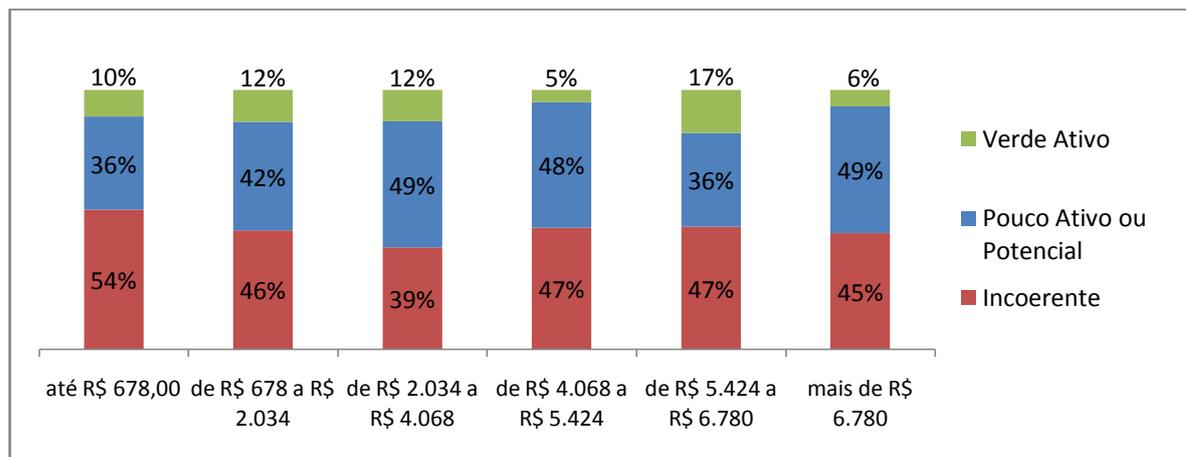
Fonte: Dados da Pesquisa

Na classe de consumidores pouco ativos ou potenciais, a maior representatividade é dos consumidores com idade de 35 anos ou mais, correspondendo a 55% do total desta faixa etária. Os consumidores de 30 a 34 anos são os que menos se encaixam neste perfil, com apenas 33% dos entrevistados. Quanto aos consumidores com perfil incoerente, nota-se que os consumidores de 25 a 29 anos são os que mais apresentam esta característica, com 51% do total.

A classe de consumidores verdes ativos possui 17% de pessoas com renda familiar que vão de 8 a 10 salários mínimos, sendo este, o maior quantitativo de indivíduos inclusos nesta classe por nível de renda familiar, enquanto o menor quantitativo desta classe é representado pelos entrevistados que possuem nível de renda de 6 a 8 salários mínimos. O menor quantitativo de consumidores verdes pouco ativos ou potenciais é representado pelos

consumidores com renda familiar de até 1 salário mínimo, enquanto o maior quantitativo desta mesma classe de consumidores é representado pelos indivíduos que possuem renda familiar de 3 a 6 salários mínimos. Quanto aos consumidores com perfil incoerente, segundo os dados apresentados, os consumidores que mais apresentam esta característica, possuem renda familiar que não ultrapassa um salário mínimo, ao passo que os que menos se incluem neste perfil possuem renda familiar de 3 a 6 salários mínimos, conforme a figura 34:

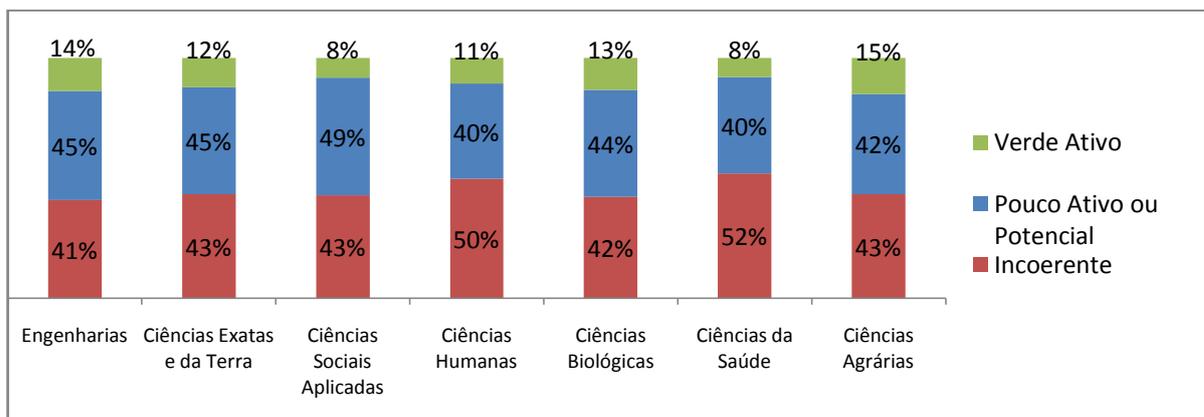
Figura 34 - Consumo Verde x Renda Familiar



Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto aos grupos de entrevistados divididos por áreas acadêmicas, chamam a atenção os cursos das áreas de engenharias, ciências biológicas e ciências agrárias por apresentarem as maiores classes de consumidores verdes ativos, o que já era de se esperar, por serem cursos que possuem um contato mais estreito com o meio ambiente, conforme a figura 35:

Figura 35 - Consumo Verde x Áreas Acadêmicas

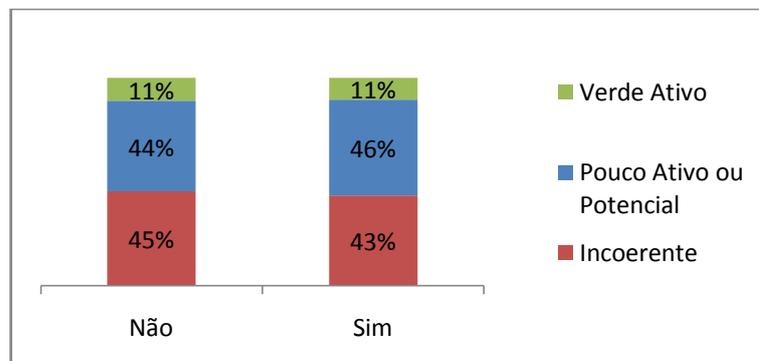


Fonte: Dados da Pesquisa

Na classe de consumidores pouco ativos ou potenciais, o destaque vai para os cursos pertencentes às áreas de ciências sociais aplicadas, pois 49% dos entrevistados desta área se inserem neste perfil, enquanto todas as outras áreas possuem médias inferiores. Quanto aos grupos de perfil incoerente, observa-se que há mais pessoas com as características deste grupo nos cursos das ciências humanas e nas ciências da saúde.

Verificou-se que a educação ambiental recebida pelos entrevistados em algum momento da vida exerce uma sutil influência em seus hábitos de consumo verde. O percentual de consumidores verdes ativos que receberam ou não educação ambiental é equivalente, entretanto, há mais consumidores verdes pouco ativos ou potenciais no grupo dos que receberam educação ambiental do que no grupo dos que não a receberam, a diferença é de dois pontos percentuais. Enquanto isto, identificou-se mais consumidores com perfil incoerente no grupo dos que não receberam educação ambiental dos que a receberam em algum momento da vida, conforme a figura 36:

Figura 36 - Consumo Verde x Áreas Acadêmicas



Fonte: Dados da Pesquisa

Diante destes resultados, fica cada vez mais evidente que os efeitos gerados pela educação ambiental exercida nos estados de Rondônia e Acre estão muito aquém do que se espera deste tipo de mecanismo que tem como objetivo principal a formação do consumidor cidadão. Reitera-se, portanto, a vital necessidade de se disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações. Este cenário remete às considerações de Young (2010) que observa que por mais consciente dos problemas ambientais que o cercam, é muito difícil para o consumidor abrir mão de um estilo de vida mais prático e confortável.

5.2 Análise Fatorial

Na utilização da técnica de análise fatorial, buscou-se detectar a existência de certos padrões subjacentes ao instrumento de pesquisa de maneira que pudessem ser reagrupados em um número menor de dimensões ou fatores. Estes fatores representam o envolvimento do cidadão amazônico em relação às questões ambientais, seja através de sua consciência ambiental ou por meio de suas práticas de consumo ecologicamente correto.

Para tanto, estudou-se inicialmente a matriz de correlação, a adequação amostral do índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), ratificado pelo teste de Bartlett de esfericidade, a matriz anti-imagem e as comunalidades. A matriz de rotação dos fatores encontrada, conforme a Tabela 5, revelou a existência de seis estruturas fatoriais subjacentes às questões abordadas no instrumento de pesquisa.

Tabela 5 - Matriz dos Fatores Rotacionados

	Fatores					
	1	2	3	4	5	6
Influência de Propaganda e Marketing na Consciência Ambiental	,799	,080	,135	-,003	-,019	-,011
Influência dos Noticiários na Consciência Ambiental	,859	,059	,023	,032	,074	,079
Influência das Redes Sociais na Consciência Ambiental	,785	,024	,140	,083	,135	,058
Educação Ambiental recebida na Pós-Graduação	,061	,726	,142	,206	-,012	,122
Preocupação Ambiental	,094	,639	-,021	,240	,036	,092
Nível de Consumo Ecológico	,065	,733	,098	,019	,118	,048
Hábitos Ambientais	-,025	,603	,008	-,160	,001	-,105
Influência da Família na Consciência Ambiental	,051	,069	,881	,027	,087	,028
Influência dos Amigos na Consciência Ambiental	,281	,126	,758	,126	,109	,048
Postura Pró-Ambiental	,034	,097	,211	,762	-,060	,013
Propensão a pagar	,052	,073	-,060	,802	,106	,027
Educação Ambiental recebida no Ensino Fundamental	,099	,039	,072	-,005	,768	-,165
Educação Ambiental recebida no Ensino Médio	,060	,080	,108	,059	,794	,200
Educação Ambiental recebida na Graduação	,096	,092	-,019	,096	,221	,754

Fonte: Dados da Pesquisa

O primeiro fator foi denominado **comunicação**, pois é composto pelas variáveis: Influência da propaganda e do marketing na consciência ambiental; influência dos noticiários na consciência ambiental, e a influencia das redes sociais na consciência ambiental. Estes elementos fazem parte do proposto por Parente e Barki (2006) como estratégias de comunicação.

O fator de comunicação está intimamente relacionado aos fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor, uma vez que a partir das informações obtidas através dos meios de comunicação o consumidor se sente motivado a buscar produtos que além de atenderem às suas necessidades, colaboram para uma maior harmonia entre a sociedade e o meio ambiente por meio das práticas de consumo.

Este fator possui o maior percentual de variância, sendo este o valor de 14,121%, demonstrando o alto nível de explicação e correlação das variáveis em relação ao fator. Além disso, todas as variáveis possuem cargas fatoriais suficientemente satisfatórias, entre 0,785 e 0,859, conforme a tabela 4.

O segundo fator é denominado **Interesse e Hábitos Ambientais** e reúne as variáveis que avaliam o nível da educação ambiental recebida pelos entrevistados na pós-graduação, o grau de preocupação ambiental que os respondentes alegam alcançar, o nível de consumo ecológico que possuem e o nível de hábitos ambientais que costumam praticar. Este fator possui a segunda maior variância, com valor de 12,661, isto significa que há um alto nível de explicação e correlação das variáveis em relação ao fator.

Este fator tem como foco principal a inclinação do consumidor às questões ambientais partindo do discurso para a prática. Sabe-se que no ensino superior às disciplinas voltadas para o debate sobre o meio ambiente são bastante específicas e podem influenciar significativamente o comportamento ambiental dos alunos que já tiveram contato com estas disciplinas.

O quarto fator (**Grupos de Referência**) destaca o grau de influência que os consumidores atribuem aos seus grupos de referência mais contundentes, como a família e os amigos e, portanto, recebe o nome de “Grupos de Referência. A variável que corresponde à influência da família possui carga fatorial bastante significativa, com valor de 0.881.

Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor, sendo estes divididos em grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua. No tratamento dos dados, a religião, considerada um grupo de referência secundário teve de ser excluída, pois sua carga fatorial era demasiadamente baixa, por conta disto, comprometia a significância da análise fatorial.

O quarto fator é denominado **Questões Produtivas**, pois está relacionado às variáveis que indicam os condicionantes que o consumidor adota ao considerar a compra sustentável, incluindo preço, qualidade do produto e a sua propensão a gastar pelo produto verde. Em outras palavras, refere-se à relevância que o consumidor atribui à restrição orçamentária ao tomar decisão quanto à compra sustentável.

O quinto fator contempla o nível de educação recebido é **Educação Ambiental de Base** pelos respondentes nos ensinos fundamental e médio. De acordo com Segura (2001), a responsabilidade da escola não muda o quadro de degradação socioambiental, pois não é obrigação da escola resolver problemas ambientais, mas sim desenvolver o conhecimento e a capacidade de julgamento das pessoas que partilham a mesma realidade, para que elas possam contribuir na construção coletiva de um ambiente melhor. É papel da escola a formação da consciência de cidadania e de luta pelos direitos.

O fator 6 – **Educação Ambiental na Graduação** – é caracterizado pela variável que mede o nível de educação ambiental recebida pelos consumidores na graduação acadêmica. Neste momento, a formação de conceitos e dos valores dos indivíduos já está semi-estabelecida, portanto, este fator recebeu o nome de “Educação Ambiental na Graduação”, pois estas informações complementam o aprendizado que já foi recebido anteriormente e auxiliam o consumidor a ajustar-se às concepções mais maduras sobre as questões ambientais e consumo ecologicamente correto.

5.3 Análise Discriminante

Na última análise dos resultados, foi utilizada a técnica multivariada da análise discriminante, a fim de verificar se as variáveis demográficas têm poder discriminatório nas variáveis que foram transformadas em fatores. Assim, poderemos saber, por exemplo, se o gênero ou o nível de renda familiar pode interferir na consciência ambiental ou no nível de consumo verde dos entrevistados.

A análise destes resultados é feita a partir do teste de igualdade de média dos grupos, teste que busca identificar qual(is) variável(is) é (são) a(s) melhor(es) discriminadora(s) para os grupos em estudo. O teste Lambda de Wilks pressupõe que valores próximos a 0 indicam forte diferença entre as médias, em outras palavras, quanto menor a estatística da variável, melhor a discriminação dos grupos estudados. Além disso, é apresentado também o teste F-

ANOVA, apresentando o nível de significância de cada variável, que sendo baixo (menor que 0,05), indica diferença significativa entre as médias do grupo.

Observa-se que neste caso, em especial, todos os valores do teste Lambda de se distanciam de 0, demonstrando forte igualdade entre as médias. Acompanhando estes resultados, as estatísticas do teste F-ANOVA também indicam a mesma igualdade de médias, pois todas as variáveis possuem sig. > 0,05, conforme tabela

Tabela 6 - Teste de igualdade de médias dos grupos - Estado de Origem (RO/AC)

	Lambda de Wilks	Sig.
Médias	0,998	0,221
Comportamento Ambiental	1,000	0,976
Grupos de Referência	0,997	0,173
Propensão a consumir	0,998	0,278
Educação de base	0,996	0,122
Graduação	0,999	0,388

Fonte: Dados da Pesquisa

Em linhas gerais, isto significa que, com relação à variável “estado de origem”, a estatística multivariada confirma o que já foi identificado nas análises descritivas desta pesquisa: não foi identificado nenhum fator ou variável que discrimine grupos distintos nos estados de Rondônia e Acre.

Muito embora tenha-se pensado, a priori, que estes estados pudesse ter consumidores com comportamentos ambientais distintos, partindo do pressuposto que a formação histórica dos dois estados tivesse gerado culturas de comportamento ambiental e de consumo ecológico bastante distintas, esta hipótese não se consolidou em nenhuma das análises feitas nesta pesquisa, o que se observou é que tanto rondonienses como acreanos demonstram ter o mesmo nível de envolvimento ambiental.

A análise discriminante da variável “gênero” identificou que segundo o teste de Lambda de Wilks, o fator que tem o maior poder de discriminar homens e mulheres é a educação ambiental recebida na graduação. Embora o teste de Lambda de Wilks tenha estatística distante de 0, o teste F-ANOVA apresentou nível de significância levemente abaixo de 0,05 para esta variável (Tabela 7).

Tabela 7 - Teste de igualdade de médias dos grupos – Gênero

	Lambda de Wilks	Sig.
Mídias	1,000	,748
Comportamento Ambiental	,999	,348
Grupos de Referência	,999	,435
Propensão a Consumir	,997	,163
Educação de Base	,998	,308
Graduação	,994	,047

Função Discriminante Canônica

	Função
	1
Graduação	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa

Diferentemente da análise descritiva, que não distinguiu o nível de envolvimento ambiental entre homens e mulheres, uma análise mais aprofundada identificou que, um destes dois gêneros teve mais contato com educação ambiental na graduação do que o outro, muito embora esta diferença seja pequena.

Com os resultados da análise discriminante das diferentes faixas etárias dos entrevistados observou-se que os fatores “mídias”, “comportamento ambiental” e “grupos de referência” não apresentam diferenças significativas em qualquer que seja a idade do entrevistado, uma vez que os níveis de significância do Teste F-ANOVA dessas variáveis são todos maiores que 0,05.

Por outro lado, foram identificados três fatores que apresentam médias diferentes dependendo da faixa etária do entrevistado. Estes fatores possuem nível de significância do Teste F-ANOVA abaixo de 0,05, sendo eles “propensão a consumir”, “educação de base” e “graduação”. Com a existência de três funções discriminantes, é difícil interpretar qual dos três grupos de faixa etária encontrados possui maior inclinação às causas ambientais, mas fica evidente que há uma diferenciação significativa dessas dimensões quando estratificadas em estágios e ciclos de vida (Tabela 8).

Tabela 8 - Teste de igualdade de médias dos grupos – Faixa Etária

	Lambda de Wilks	Sig.
Mídias	,993	,364
Comportamento Ambiental	,995	,491
Grupos de Referência	,990	,148
Propensão a consumir	,985	,038
Educação de Base	,925	,000
Graduação	,983	,025

Função Discriminante Canônica

	Função		
	1	2	3
Propensão a consumir	,242	,772	-,589
Educação de Base	,931	,007	,365
Graduação	-,305	,634	,711

Fonte: Dados da Pesquisa

No tocante ao nível de renda familiar, observa-se que apenas o fator “mídias” pode distinguir a amostra por nível de renda. Supõe-se que haja algum grupo com nível de renda familiar característica que dá mais importância à influência das mídias em sua consciência ambiental e seu comportamento de consumo ecologicamente correto. Enquanto isso, todos os demais fatores possuem igualdade de médias e, portanto, não distinguem a amostra de forma significativa, pois apresentam nível de significância maior que 0,05 (Tabela 9).

Tabela 9 - Teste de igualdade de médias dos grupos - Nível de Renda Familiar

	Lambda de Wilks	Sig.
Mídias	,978	,028
Comportamento Ambiental	,996	,837
Grupos de Referência	,995	,766
Propensão a consumir	,993	,599
Educação de base	,998	,975
Graduação	,989	,283

Função Discriminante Canônica

	Função
	1
Mídias	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa

A análise discriminante gerou quatro funções que discriminam a amostra estudada, considerando os fatores “mídias”, “grupos de referência”, “propensão a consumir” e “graduação”. Neste caso, os únicos fatores que apresentaram igualdade de médias foram “comportamento ambiental” e “educação de base”, que têm o mesmo nível em todas as grandes áreas acadêmicas estudadas na pesquisa (Tabela 10).

Tabela 10 - Teste de igualdade de médias dos grupos – Áreas Acadêmicas

	Lambda de Wilks	Sig.
Mídias	,980	,022
Comportamento Ambiental	,996	,770
Grupos de Referência	,964	,000
Propensão a consumir	,981	,026
Educação de base	,988	,148
Graduação	,942	,000

Função Discriminante Canônica

	Função			
	1	2	3	4
Mídias	,252	,485	,725	-,420
Grupos de Referência	-,335	,852	-,389	,103
Propensão a consumir	,427	,169	,249	,853
Graduação	,825	,111	-,491	-,259

Fonte: Dados da Pesquisa

Aqueles que tiveram contato com algum tipo de educação ambiental, em regra, têm um melhor comportamento ambiental, são mais propensos a consumir produtos ecologicamente corretos, receberam educação ambiental no ensino fundamental e médio e são separados pela graduação, ou seja, existe um grupo na graduação que está mais inclinado às questões ambientais, por ter tido alguma disciplina ambiental em seu curso, e há outro grupo que não está tão inclinado, pois não teve nenhum tipo de contato com projetos ou disciplinas de cunho ambiental na graduação.

Com os resultados de teste de igualdade de médias F-ANOVA, concluiu-se que a variável “educação ambiental” só não gera interferência nos fatores relacionados às “mídias” e aos “grupos de referências”, conforme pode ser observado na Tabela 11.

Tabela 11 - Teste de igualdade de médias dos grupos - Educação Ambiental

	Lambda de Wilks	Sig.
Mídias	,996	,090
Comportamento Ambiental	,989	,008
Grupos de Referência	1,000	,947
Propensão a consumir	,991	,014
Educação de base	,986	,003
Graduação	,975	,000

Função Discriminante Canônica

	Função	
	1	
Comportamento Ambiental		,438
Propensão a Consumir		,404
Educação de Base		,492
Graduação		,668

Fonte: Dados da Pesquisa

Por outro lado, tem forte impacto no comportamento ambiental dos entrevistados, bem como na propensão a consumir produtos ecologicamente corretos. Além disso, estima-se que boa parte desta aprendizagem foi disponibilizada na educação de base e na graduação.

Diante destes resultados, conclui-se que os fatores que mais podem ser discriminados pelas variáveis demográficas são a “propensão a consumir” e a “graduação”, isto significa que existem grupos de entrevistados na graduação que receberam diferentes níveis de educação ambiental e eles podem ser distinguidos pelo gênero, pela faixa etária, pelas áreas acadêmicas em que estudam e pelo fato de ter recebido ou não educação ambiental em algum momento da vida. Da mesma forma, existem grupos com disposição distintas a consumir produtos ecologicamente corretos em diferentes níveis de faixa etária, nas diferentes áreas acadêmicas e sugere-se que os entrevistados que receberam educação ambiental em algum momento da vida têm uma maior propensão a adquirir produtos ecologicamente corretos do que aqueles que não tiveram contato com nenhuma disciplina ou projeto ambiental.

6. CONCLUSÕES

As análises realizadas ao longo deste trabalho permitiram caracterizar o perfil predominante do cidadão amazônico no que se refere ao seu nível de consciência ambiental e, também, seu nível de consumo ecologicamente correto, ou consumo verde, sendo assim, considera-se que tanto a resposta para o problema de pesquisa quanto os objetivos foram alcançados.

Os resultados iniciais da pesquisa refletem os fatores tradicionais que determinam o comportamento do consumidor, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O primeiro resultado já ajuda a responder um dos questionamentos da pesquisa, relacionado à análise comparativa dos consumidores de Rondônia e Acre. Não foi identificada qualquer diferenciação entre o nível de consumo ecológico desses dois estados. Esta homogeneidade encontrada surpreende, pois o que se esperava, no início da pesquisa era que os residentes do estado do Acre fossem mais adeptos às causas ambientais do que os residentes do estado de Rondônia, haja vista o contexto histórico diferenciado de ocupação do Acre que foi pautado pela conquista do território acreano e posteriormente de resistência dos chamados “povos da floresta”. Esta concepção gerava o entendimento de que o povo acreano tinha arraigado em sua cultura um sentimento de pertencimento tão forte a ponto de se refletir em uma maior conservação do meio ambiente e uma maior preocupação com as questões ambientais.

Compreende-se, portanto, que em se tratando de consumo ecologicamente correto, rondonienses e acreanos compartilham não somente o mesmo nível de consumo verde, mas também apresentam nível de consumo verde relativamente baixo, se for levado em consideração o fato de que esses dois estados localizam-se em meio a floresta amazônica, ambiente que exige especial atenção no tocante a preservação e conservação de sua biodiversidade.

Foi identificado, nas análises posteriores, que os fatores como o nível de renda e a faixa etária dos entrevistados têm pouca interferência nas atitudes de consumo ecológico dos entrevistados. Já os fatores pessoais, relacionados aos grupos de referência dos consumidores apresentam uma determinada diferenciação. Observou-se que a família tem papel fundamental na formação da consciência ambiental dos entrevistados, seguida dos amigos e em último lugar da religião. Outra análise importante relaciona-se à influência das mídias na consciência ambiental da amostra estudada. Segundo os entrevistados, o meio de comunicação que mais os influenciam a pensar sobre as questões ambientais são os noticiários, seguidos das redes sociais. A média atribuída à propaganda e marketing é bastante inferior às demais, isto pode

significar que há uma carência de propaganda e marketing voltados para o consumo de itens ecologicamente corretos nesta região, e por isto, os consumidores não atribuem um valor mais expressivo a este mecanismo de informação, pois simplesmente o desconhecem. Neste contexto, as organizações que ainda deixam a desejar quanto ao marketing sustentável fragilizam a indução do consumidor a adquirir produtos com apelo sustentável.

Outra variável analisada foi a educação ambiental recebida pelos entrevistados em algum momento da vida. De antemão já se observa que mais da metade dos entrevistados nunca tiveram contato com qualquer disciplina ou projeto ambiental. Quanto aos que receberam, observou-se que a educação ambiental tem influência positiva, porém ainda fraca no tocante ao comportamento ambiental dos entrevistados. Sugere-se que isto se deva ao fato de que nos dois estados onde foi feita a investigação, a educação ambiental nas escolas e nas universidades ainda seja executada de forma insipiente, gerando resultados aquém do esperado.

De modo geral, pode-se afirmar que um dos maiores condicionantes para a prática de consumo verde do cidadão amazônico universitário é o preço atribuído aos produtos com apelo sustentável e isso dificulta o envolvimento do cidadão amazônico universitário no momento do consumo.

Quanto aos níveis de consciência ambiental do cidadão amazônico universitário, bem como os níveis de consumo verde, observou-se que as categorias mais expressivas são as de indivíduos com perfil incoerente, ou seja, pessoas que estão à par das problemáticas ambientais e se consideram preocupadas com o meio ambiente, mas não traduzem esse discurso em hábitos ecologicamente corretos e de consumo verde.

Admite-se que a pesquisa sofreu limitações no sentido de não ter incorporado indivíduos que não fazem parte do ambiente universitário e que poderiam compor uma amostra mais diversificada, com variados níveis de escolaridade, de faixa etária ou níveis de renda. Apesar dessa fragilidade da pesquisa, considera-se que investigações mais aprofundadas são capazes de compreender algumas circunstâncias que neste trabalho podem ser entendidas como hipóteses para pesquisas posteriores.

REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, H. Políticas **ambientais e construção democrática**. In: VIANA, G.; SILVA, M.; DINIZ, N. *O desafio da sustentabilidade: Um debate socioambiental no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 75-96.
- AMARAL, N. F. G. . **Processos Migratórios em Rondônia e sua influência na língua e na cultura**. Revista Linha D'Água, v. 1, p. 87-107, 2012.
- ARAÚJO, M. V .P.; SILVA, S. M. **Pesquisa de mercado do comportamento do consumidor de produtos alimentícios de marcas próprias em uma empresa varejista mundial em Natal/RN**. In: XIII SIMPEP, 2006. Anais. Bauru, 2006.
- BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I. F.; ANDREASSI, T.; VASCONCELOS, F. C. de. **Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições**. Revista de Administração de Empresas – RAE, São Paulo, v. 50, n. 2. p. 146-154, 2010.
- BECKER, B. K.** . Geopolítica da Amazonia. Estudos Avançados, São Paulo, v. 19, n.53, p. 71-86, 2005.
- BEI, L.T.; SIMPSON, E.T. “**The determinants of consumers’ purchase decisions for recycled products: application of acquisition-transaction utility theory**”, in Kardes, F.R. and Sujan, M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 257-61, 1995.
- BETIOL, L. S.; UEHARA, T. H. K.; LALOE, F. K.; APPUGLIESE, G. A.; ADEODATO, S.; RAMOS, L.; MONZONI NETO, M. . **Compra sustentável: a força do consumo público e empresarial para uma economia verde e inclusiva**. 1ª. ed. São Paulo: Gestão Pública e Cidadania da EAESP, 2012. v. 1. 144p .
- BLACK, I. R.; CHERRIER, H. Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 437-453, Nov./Dec. 2010.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 35ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BREZET, H. **Eco-Design, Paris**. United Nations Programme, 1997.
- BUTZKE, I.C. et al. **Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB**. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental.Vol. Esp. abr./maio/jun.-2001.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. 227 p.
- CARSON, P.; MOULDEN, J. **Green is Gold: Business Talking to Business about the Environmental Revolution**, Harper Business, Toronto, 1991.

CHAN, R.Y.K. (1999), “Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications”, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 11 No. 4, pp. 25-52.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CMMAD - **Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Nosso Futuro Comum**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COASE, R. The Problem of Social Cost. **Journal of Law and Economics**, vol. 3, p. 1-44, 1960.

COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). **Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences**. Oxford: Elsevier Science, 2001. p.39-60.

CONSTANZA, R. **Ecological Economics: the science and management of sustainability**. New York: Columbia University Press, 1991.

CONSUMER INTERNATIONAL. **Além do ano 2000: a transição para o consumo sustentável**. São Paulo: Consumo Sustentável, Secretaria do Meio Ambiente, 1998.

COOPER, R. **The Design Experience – The Role of Design and Designers in the 21 Century**. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.

CORRAR, L. J. et al. **Análise Multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Booking:Artimed, 2010.

DEMO, P. **Cidadania tutelada e cidadania assistida**. Campinas (SP): Autores Associados, 1995. 171p.

DIAMANTOPOULOS, A. et al. “Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation”, **Journal of Business Research**, Vol. 56 No. 6, pp. 465-80, 2003.

DÍAZ, M. G.; BEERLI, P. A. “**El proceso de adopción de la conducta de reciclado: modelos explicativos y variables moderadoras**”, Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Vol. 28, pp. 55-86. 2006.

DO PACO, A.; RAPOSO, M. “**Green segmentation: an application to the Portuguese consumer market**”, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 27 No. 3, pp. 364-79, 2008.

ECHEGARAY, F. **O greenwashing dos consumidores**. 2011. Disponível em: <<http://www.ideiasustentavel.com.br/2011/09/o-greenwashing-dos-consumidores/>> Acesso: 10 maio. 2014.

ELKINGTON, J. "Why it pays to be green", **Weekend Financial Times**, Vol. 14, October, p. 13, 1988.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, M. R. **A Ferrovia do Diabo**: a história de uma estrada de ferro na Amazônia. São Paulo: Melhoramentos, 1987.

FOTOPOULUS, C.; KRYSTALLIS, A. "Purchasing motives and profile of Greek organic consumer: a countrywide survey", **British Food Journal**, Vol. 104 No. 9, pp. 730-65, 2002.

FRANCO, M. A. R. **Planejamento Ambiental para a Cidade Sustentável**. 2. Ed. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2001.

FREEMAN, C.; SOETE, L. **The Economics of Industrial Innovation**. The MIT Press: Cambridge, Massachusetts, 1997.

FREEMAN, C. **The Greening of Technology and Models of Innovation**. Technological Forecasting and Social Change, vol. 53, p. 27-39, 1996.

FREITAS, H. et al. **O método de pesquisa survey**. Revista de Administração da USP, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul./set. 2000.

GARCIA, M.S.A. et al. **El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica**. Distribución y Consumo, ano 13, 67(4): 1-53, jan./fev.-2003.

GARDYN, R. "Eco-Friend or Foe?", *American Demographics* (October), 25, 8, 12, 2003.

GATERSLEBEN, B., STEG, L. AND VLEK, C. "Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior", *Environment and Behavior*, Vol. 34 No. 3, pp. 335-62, 2002.

GER, G. "Experiential meanings of consumption and sustainability in Turkey", in Arnould, E.J. and Scott, L.M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 276-80, 1999.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GILG, A., BARR, S. AND FORD, N. "Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer", *Futures*, Vol. 37 No. 6, pp. 481-504, 2005.

GOLDMAN, S. **A civilização do consumo em massa**: (entre a flor e o parafuso). 2. ed. Porto Alegre: Artes & Letras, 1970.

GONÇALVES, C. W. P. **Os (des)caminhos do meio ambiente**. São Paulo, Contexto, 1989.

GONÇALVES-DIAS, S. L.F. ; MOURA, C. **Consumo sustentável: muito além do consumo 'verde'**. In: Encontro científico de Administração - XXXI ENANPAD, 2007, Rio

de Janeiro. XXXI ENANPAD: Encontro Científico de Administração. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. v. 1. p. 194-194.

HAILES, J. **Green consumerism (extract from the introduction of The green consumer guide)**. In: Dobson, A. (Ed.). *The green reader*. London: Andre Deutsch, pp.213-217, 1991.

HAIR, J.R.; BABIN, B.; MONEY, A. H. SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Bookman: Porto Alegre, 2005.

HAMZAOU, L. AND ZAHAF, M. “**Exploring the decisionmaking process of Canadian organic food consumers: motivations and trust issues**”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12 No. 4, pp. 443-59, 2009.

HARRISON, R; NEWHOLM, T; SHAW, D. **The Ethical Consumer**. London: Sage Publications, 2005.

HEAP, B. KENT, J. **Towards sustainable consumption: an European perspective**. London, The Royal Society, 2000.

HEISKANEN, E.; PANTZAR, M. Toward sustainable consumption: two new perspectives. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, n. 4, p. 409-442, Jan. 1997.

HEISKANEN, E.; KASANEN, P.; TIMONEN, P. Consumer participation insustainable technology development. **International Journal of Consumer Studies**, Hoboken, v. 29, n. 2, p.98-107, 2005.

HISSA, C. E. V. **O recuo da Amazônia e o consumo de humanidade**. In: PIMENTA, M. S.; CORREA, M. L.; DADALTO, M. C.; VELOSO, H. M. (Org.). *Sociedade e Consumo: múltiplas dimensões na contemporaneidade*. 1ª ed. Curitiba: Juruá, 2010, v. 1, p. 147-169.

HUANG, M.; RUST, R. Sustainability and consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 40-54, Feb. 2011.

INSTITUTO AKATU. **Cliente Wal-Mart recebe crédito por sacolas práticas não usadas**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/parceiros/acoes/cliente-wal-mart-recebe-creditor-sacolas-plasticas-nao-usadas>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

JANSSEN, M. A.; JAGER, W. Stimulating diffusion of green products. **Journal of Evolutionary Economics**, Heidelberg, v. 12, n. 3, p. 283-306, 2002.

JELSMA, J. Innovating for sustainability: involving users, politics and technology. *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, London, v. 16,n. 2, p.103-116, 2003.

KALANTARI, K.; ASADI, A. “**Designing a structural model for explaining environmental attitude and behavior of urban residents (case of Tehran)**”, **International Journal of Environmental Responsibility**, Vol. 4 No. 2, pp. 309-20, 2010.

KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. “**Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to proenvironmental behavior?**”, *Environmental Education Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 239-60, 2002.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing Social. Estratégias para Alterar o Comportamento Público.** Rio de Janeiro, Editora Campus, 1989.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAROCHE, M. *et al.* “Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviours of Canadian consumers”, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol. 19 No. 3, pp. 267-83, 2002.

LAYRARGUES, P. P. **A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica.** São Paulo: Annablume, 1998.

LEE, K. “**Opportunities for green marketing: Young consumers**”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 6, pp. 573-86, 2008.

LIMA, A. M. **Terras de Rondônia – aspectos físicos e humanos do Estado de Rondônia.** Rio de Janeiro: Gráfica do IBGE, 1991.

MAINIERI, T. *et al.* “Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior”, **Journal of Social Psychology**, Vol. 127 No. 2, pp. 189-204, 1997.

MAKOWER, J. **The Green Consumer.** New York. Penguin, 1993.

MANAKTOLA, K.; JAUHARI, V. “Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India”, **International Journal of Contemporary**, 2007.

MANCE, E. A. **A Revolução das Redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual.** 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MANZINI, E.; VEZZOLLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Edusp, 2002

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status.** Rio de Janeiro: Zahar, 1967. 220p.

MARTINS, S. R. **Agricultura, Ambiente e Sustentabilidade, seus limites para a América Latina.** Editora UFP, 2001.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATIAS, F. **Pioneiros – ocupação humana e trajetória política de Rondônia.** Porto Velho: Maia, 1997.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing.** Ed. Atlas. 1996.

MCINTOSH, A. “The impact of environmental issues on marketing and politics in the 1990s”, **Journal of the Market Research Society**, Vol. 33 No. 3, pp. 205-17, 1991.

- MEADOWS, D. et al. **Os limites do crescimento**. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- MÓRAN, E. F. **A ecologia humana das populações da Amazônia**. Petrópolis: Vozes, 1990.
- MURPHY, J. GOULDSON, A. ‘**Environmental policy and industrial innovation: integrating environment and economy through ecological modernisation**’, republished in Mol, A., Sonnenfeld, D. and Spaargaren, G. (eds) *The Ecological Modernisation Reader*, Routledge, London, 275-294, 2009.
- NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- NAVES, F. L. **Saberes, poderes e os dilemas das relações socioambientais**. *Organizações Rurais e Agroindustriais*. Lavras, v. 6, n. 2, p.121-133, jul./dez. 2004.
- OTTOMAN, J. **The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding**. São Francisco: Berrett Koehler – BK, 2011.
- PAAVOLA, J. **Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment en consumers choices**. *Review of Social Economy*, v.LIX, n.2, p.227-248, June 2001.
- PENNA, C. G. **O Estado do Planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental**. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- POLONSKY, M. J.; ROSENBERGER, P.; OTTMAN, J. “**Developing Green Products: Learning from Stakeholders**”, *Asia Pacific of Marketing and Logistics*, 1998.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- PORTILHO, F. **Consumo verde e cidadania: possibilidades de diálogo?**. *Methodus* (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. 1, n.2, p. 131-149, 1999.
- PORTUGUEZ, A. P. **Consumo e espaço: turismo, lazer e outros temas**. São Paulo: Roca, 2001.
- RIVAS, J. A. et al. **Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing**. Madrid: Esic, 2a. ed. 1999.
- ROBERTS, J.A. “Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising”, *Journal of Business Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 217-32, 1996.
- ROCHA, A; ROCHA, E. **Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil**. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n.1, jan/mar. 2007.
- ROCHEFORT, R. **Le bom consommateur et le mau vais citoyen**. Paris: Odile Jacob, Collection Sciences Humaines, 2007.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2002.

SCHÄFER, M.; JAEGER-ERBEN, M.; DOS SANTOS, A., “Leapfrogging to sustainable consumption? An explorative survey of consumption habits and orientations in southern Brazil”, **Journal of Consumer Policy**, Vol. 34 No. 1, pp. 175-96, 2011.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHLEGELMILCH, B.B.; BOHLEN, G.M.; DIAMANTOPOULUS, A. “The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness”, **European Journal of Marketing**, Vol. 30 No. 5, pp. 35-55, 1996

SEROA DA MOTTA, R. **Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil**. Rio de Janeiro: Ipea, 2002.

SHELTZER, L.; STACKMAN, R.W.; MOORE, L.F. “Business – environment attitudes and the new environmental paradigm”, **Journal of Environmental Education**, Vol. 22 No. 4, pp. 14-21, 1991.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEEL, B.S. “Thinking globally and acting locally? Environmental attitudes, behaviour and activism”, **Journal of Environmental Management**, Vol. 47 No. 1, pp. 27-36, 1996.

STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS, J.A. “Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16 No. 6, pp. 558-75, 1999.

TEIXEIRA, M. A. D.; FONSECA, D. R. **História Regional (Rondônia)**. Porto Velho: Rondoniana, 2001.

TITTERINGTON, A.J., DAVIES, C.A.; COCHCRANE, A.C. “Forty shades of green: a classification of green consumerism in Northern Ireland”, **Journal of Euromarketing**, Vol. 43 No. 1, pp. 43-63, 1996.

TREMBLAY, K.R.; DUNLAP, R.E. “Rural-urban residence and concern with environmental quality: a replication and extension”, **Rural Sociology**, Vol. 43 No. 3, pp. 474-91, 1978.

VIEGAS, D. ; TEODOSIO, A. S. S. . **Desenvolvimento Sustentável, Consumo e Cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do Estado e das empresas**. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, p. 1, 2011.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. “Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products”, **Sustainable Development**, Vol. 18, pp. 20-31, 2010.