

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS
NÍVEL MESTRADO**

ERNANI BRESOLIN

CONSUMIDORES CONSCIENTES

**Um estudo sobre como a consciência sustentável se manifesta e influencia o
comportamento de consumo.**

**Porto Alegre
2016**

ERNANI BRESOLIN

CONSUMIDORES CONSCIENTES

Um estudo sobre como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consumo.

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em 26/04/2016 pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques
Fonseca

Porto Alegre
2016

B842c Bresolin, Ernani.

Consumidores conscientes: um estudo sobre como a consciência sustentável se manifesta e influencia o comportamento de consumo / Ernani Bresolin. – 2016. 91 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, 2016.

“Orientadora: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca.”

1. Consumo. 2. Sustentabilidade. 3. Consumidores conscientes. 4. Práticas de consumo. I. Fonseca, Marcelo Jacques. II. Título.

CDU 64.033

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Raquel Herbcz França – CRB 10/1795)

RESUMO

A sustentabilidade é um tema bastante amplo e largamente discutido por pesquisas e estudos da área. Dentre seus desdobramentos encontra-se também o consumo sustentável, neste contexto, este estudo pretende pesquisar como consumidores estão resistindo a lógica atual de consumo e adotando práticas guiadas por uma consciência sustentável. Assim, tem-se como objetivo analisar comportamento de consumo desses que serão denominados neste estudo como, consumidores conscientes. A metodologia utilizou-se de uma pesquisa exploratória com entrevistas qualitativas e uso de técnicas projetivas e interpretativas. Os resultados proporcionam informações relevantes quanto aos significados, motivadores e benefícios percebidos, bem como, eventuais contradições, exceções e demandas ainda não supridas pelo mercado, utilizando como lente a visão daquele que talvez possui o maior dos poderes de transformação do atual modelo de consumo; o próprio consumidor.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Consumo sustentável. Consumidores conscientes. Práticas de consumo.

ABSTRACT

Sustainability is a very broad topic and it is widely discussed by researches and studies in the area. In its developments, sustainable consumption has also been addressed. In this context, this study aims to investigate how consumers are resisting the current logic of consumption and adopting practices that are guided by sustainable awareness. Hence, it is necessary to analyze the consumption behavior of those who will be called in this study conscious consumers. Regarding methodology, an exploratory research including qualitative interviews, as well as projective and interpretive techniques, were used. The results provide relevant information on meanings, motivating factors and perceived benefits, as well as on possible contradictions, exceptions and market still unmet demands, and it holds the perspective from the one that, perhaps, has the greatest current consumption model transformation power: the consumer himself.

Keywords: Sustainability. Sustainable consumption. Conscious consumers. Consumer practices.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Motivação x envolvimento dos consumidores	25
Figura 2 - Significados do consumo	49
Figura 3 – Motivadores Tina (2016)	53
Figura 4 – Motivadores Tina (2016)	53
Figura 5 – Motivadores Lay	56
Figura 6 - Salada para Aline.....	59
Figura 7 – Móveis da Cris	60
Figura 8 - Colheitas de Aline e Frederico	66
Figura 9 - O pesquisador vai a feira.	68

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Caracterização conceitos materialismo Belk e Richins e Dawson	28
Quadro 2 - Caracterização dos informantes.....	43
Quadro 3 - Síntese dos significados, motivadores e benefícios.....	62
Quadro 4 – Síntese de barreiras e dificuldades.	70
Quadro 5 – Principais contradições, dualidades ou exceções.	76
Quadro 6 - Demandas ainda não supridas.....	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos	13
1.2 JUSTIFICATIVA	14
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1 O CONSUMO SUSTENTÁVEL	16
2.1.1 Perspectivas sobre sustentabilidade	16
2.1.2 Definição de consumo sustentável	19
2.1.3 Consumidores e a conscientização para consumo sustentável	20
2.1.4 As práticas de consumo sustentável	22
2.1.5 Motivações para o consumo sustentável	24
2.2 MATERIALISMO	27
2.2.1 Definições sobre materialismo	27
2.2.2 Consumo, materialismo e coletividade.	30
2.2.3 Consumo, materialismo e justificativas.	31
2.3 O HEDONISMO ALTERNATIVO.....	32
2.4 SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA	33
2.5 CONSUMIDORES VERDES	34
2.6 O NOVO MATERIALISMO	35
2.6.1 Conceituação e definições do Novo Materialismo	36
2.6.2 Novo materialismo e sustentabilidade	37
2.6.3 Novo materialismo e marketing	38
3 METODOLOGIA	41
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	41
3.2 CARACTERIZAÇÃO DOS INFORMANTES.....	41
3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	44
3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE	46
4 RESULTADOS	48
4.1 SIGNIFICADOS, MOTIVADORES E BENEFÍCIOS	48
4.2 BARREIRAS E DIFICULDADES	62
4.3 CONTRADIÇÕES, DUALIDADES E EXCEÇÕES	71

4.4 DEMANDAS AINDA NÃO SUPRIDAS	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS.....	87
APÊNDICE A – PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK PELA PRIMEIRA INFORMANTE	90
APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA	91
APÊNDICE C – EMAIL ENVIADO PELO PESQUISADOR AOS INDICADOS	93

1 INTRODUÇÃO

Consumir é inerente à existência do ser humano, afinal, para existir é necessário consumir, desde o ar que se respira, a água que hidrata e a comida que alimenta, enfim, minimamente, é necessário que se utilize recursos naturais. O que preocupa, no entanto, não está nem perto destas questões fisiológicas, vivemos em tempos que as necessidades das pessoas vêm transpassando inúmeros limites, sendo de difícil consenso, inclusive, afirmar suas origens, naturezas e prioridades. Elementar, os indivíduos são complexos, mas, sem intenção de promover uma discussão filosófica sobre o tema, ou levantar questões relacionadas “ao ser e ao saber” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), o que se percebe atualmente é um desequilíbrio entre os excessos praticados em uma cultura de alto consumo e sua falta de sustentabilidade. Em seguida, se fará um breve relato sobre as origens desta cultura de alto consumo, os problemas causados e algumas possíveis soluções, nas quais, inclusive, este estudo encontra-se localizado.

Sobre o crescimento do consumo, Barbosa e Campbell (2006) discorrem que, a partir do século XVII, os indivíduos passaram a consumir muito mais do que vinham consumindo até então. Alguns artigos atribuem este fato à revolução industrial ocorrida neste mesmo período, outros, consideram que a revolução industrial facilitou o consumo pelo acesso aos novos produtos decorrentes deste evento. O que se compreende é que neste período havia necessidade de se produzir em grande escala e incentivar a demanda para absorver essa produção e, conseqüentemente, gerar crescimento econômico.

O consumo intensifica-se a partir deste período, sendo que, em princípio, não existe uma preocupação aparente com eventuais efeitos negativos possíveis. O materialismo também ganha evidência neste período, mostrando-se como uma boa maneira de satisfazer os consumidores, pela importância dada às posses, sendo a aquisição de bens uma forma de alcançar os objetivos de vida do indivíduo, representando: sucesso, felicidade e bem-estar (RICHINS; DAWSON 1992).

Na seqüência, serão relacionados outros momentos considerados importantes para a construção do atual modelo de consumo e que foram apresentados por uma agência de publicidade chamada Box 1824, em meados de agosto de 2015, quando lança a ação publicitária denominada “*The Rise of Lowsumerism*”. Em vídeo, esta empresa oferece um breve relato de eventos

históricos que favoreceram a criação da cultura de consumo pelos incentivos promovidos e que colaboram com este estudo.

Em torno de 1920, por exemplo, muito após o “boom” de consumo promovido supostamente pela revolução industrial, outros dois eventos marcam história. O primeiro influenciado pela própria, diz respeito ao crescimento das empresas de propaganda e suas ações de marketing para vender mais; o segundo, refere-se aos primórdios da concessão de crédito ao consumidor final, intencionando o compre agora e pague depois.

Seguindo, por volta de 1950, surge, através da cultura popular, o chamado “sonho americano de consumo”, em que cada indivíduo, através de trabalho duro, poderia ter casa, carro, filhos e fartura, vivendo um estilo de vida confortável, sendo um vencedor e podendo curtir a boa vida. Já em 1980, nessa mesma linha de incentivar estilos de vida, a indústria da propaganda percebeu a individualização dos estilos de vida e promoveu o desenvolvimento de ações de nicho ou determinado público-alvo, com a intenção de incentivar o compre mais o que deseja e seja feliz.

Em meados de 1990, é chegada, então, a era em que o consumo passa a dar espaço ao consumismo, novas tecnologias são desenvolvidas, inúmeros lançamentos são apresentados ao mercado, encurtando cada vez mais o ciclo de vida dos produtos, especialmente os ligados à tecnologia. Novas técnicas de produção são empregadas para baratear os custos de manufatura e oferecer aos consumidores preços cada vez mais atrativos e a ideia de uso descartável, pelo fácil acesso ao novo. Neste momento, surgem as primeiras ondas de conscientização, muitas ainda por ONG's ou grupos de defesa ao meio ambiente, mas, aparentemente, ninguém deu ouvidos.

Ao que tudo indica, após cerca de um século de incentivo ao consumo desenfreado, os efeitos catastróficos causados começam a ser discutidos com maior ênfase, inclusive, pela participação mais intensa da mídia ao proporcionar foco aos efeitos negativos do consumismo. Agora, passa-se a questionar também o atual sistema de produção do homem moderno, que se mostra insustentável, seja pela grande quantidade de recursos utilizados, seja pela geração excessiva de resíduos não considerados com a precaução devida. O consumo crescente, em excesso e de modelo equivocado, passa a fazer mal para o meio ambiente, para os outros e para o próprio consumidor, podendo gerar um ciclo de autodestruição do planeta e quiçá dos que nele habitam.

O mundo passa, então, a necessitar de soluções para o problema instalado, surgem, cada vez mais, movimentos de orientação, conscientização, campanhas de mídia e marketing das mais diversas fontes, alertando para os efeitos desastrosos de um consumo irresponsável e insustentável.

Muitos consumidores também passam a manifestar desconforto quanto aos seus hábitos, até então despreocupados de consumo e, mesmo que discretamente, passar exercer práticas de consumo com maior consciência sustentável, com o intuito de “fazer a sua parte” e colaborar com a situação em que todos estão inseridos.

Este estudo permeia este cenário, trazendo para o campo da pesquisa esses indivíduos que, através de seus comportamentos, estão tentando quebrar a lógica atual de consumo, adotando comportamentos com consciência sustentável, neste estudo chamados de consumidores conscientes.

Importante ressaltar que este estudo não pretende dedicar-se a pesquisar indivíduos que abrem mão de sua qualidade de vida, ou tomam atitudes radicais em prol da sustentabilidade, mas que sempre procuram alternativas com consciência ambiental. Tampouco existe intenção de desmerecer a importância do consumo como propulsor de crescimento econômico. O que parece ser uma discussão desafiadora e para a qual se pretende contribuir é: como equalizar o crescimento econômico e o consumo sustentável sem prejudicar a qualidade de vida desejada pelos indivíduos.

Algumas pesquisas colaboram para esta discussão, contribuindo com o entendimento das práticas de consumo e sua relação com a sustentabilidade, como: O consumo sustentável no lar (GER; FONSECA, 2012), Is a green the new black (PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010), ou os Desafios enfrentados pelo consumo sustentável em classes populares (WAQUIL, 2014).

Outros estudos abordaram como os indivíduos passaram a repensar a sua qualidade de vida, dedicando-se ao que, em seu entendimento, traduz mais valor e significado às suas vidas, como: participar da criação dos filhos, praticar exercícios físicos, cuidar da saúde ou até mesmo respirar um ar mais puro. Para alcançar estes objetivos, esses indivíduos adotam um estilo de vida mais simples e, com isso, também consomem de forma mais consciente e sustentável. Alguns exemplos de como estas questões são tratadas pelos indivíduos e como relacionam-se com as

coisas ou com a ausência delas também são apresentadas em pesquisas e merecem especial atenção deste estudo por seu alinhamento e proximidade.

Soper (2007) fala em hedonismo alternativo, em que defende a necessidade de reconhecer argumentos relacionados ao consumidor cidadão, ou consumidor ambientalmente correto, provindos do interesse particular do consumidor, resultantes do seu descontentamento pelo “consumir por consumir”. Sugere, então, que existe um grupo de indivíduos repensando ou revisando os conceitos de “boa vida” e que acarretam efeitos sobre os atos de consumo, avaliando suas consequências quanto aos efeitos de poluição, congestionamento, excesso de trabalho, estresse, etc.

Alexander e Ussher (2012) e sua simplicidade voluntária, definida por ser um movimento social composto de pessoas que estão resistindo a estilos de vida de alto consumo, como forma de alcançar uma maior qualidade de vida. Segundo os mesmos autores, a adoção deste estilo de vida pós-consumista pode ser exigido à sociedade e aos que estão “super consumindo”, como forma de alcançar uma economia sustentável e justa, reduzindo problemas urgentes, como degradação ambiental, pobreza e o próprio mal-estar do consumidor.

Os consumidores verdes de Connolly e Prothero (2008) trazem uma conceituação inspirada em entrevistas de profundidade realizadas na Irlanda. Segundo os autores, o consumo verde, como estratégia de marketing, deve ser compreendido dentro do contexto de um processo crescente de individualização, em que os consumidores sentem-se responsáveis e capacitados para lidar com os riscos ambientais para o planeta e para si mesmos. Apesar de ainda existir certo desconforto e insegurança ao agir, resultantes de confusões de entendimento, ambivalência ou incertezas, inerentes ao processo.

Os autores defendem ainda que, ao invés de se concentrar apenas sobre a questão de saber se o consumo verde pode funcionar como uma estratégia, talvez deva-se obter uma maior compreensão do processo que levou as pessoas a acreditar que, como indivíduos, elas podem ajudar a resolver os problemas ambientais globais. Portanto, são necessários estudos que expliquem por que isso está acontecendo (CONNOLLY; PROTHERO, 2008).

Mais recentemente, surge uma proposta filosófica denominada de novo materialismo (DOLPHIJN; VAN DER TUIN, 2012), na qual não existe negação quanto ao materialismo ou quanto ao consumo. O novo materialismo é esclarecido

como uma teoria cultural que não privilegia materialidade sob sentido, ou cultura sob natureza. Ela explora uma perspectiva monista, desprovida de dualismos, sem dar atenção única a um ou outro ator nas relações de consumo, tampouco promover negações. Outra característica-chave do pensamento neomaterialista é a ênfase em movimentos e transformações nas organizações, mercados, economias e ecossistemas, resultado da interação entre os atores (humanos e não humanos) em constante fluxo na direção de maior ou menor estabilidade.

Assumindo-se a percepção de crescimento de consumidores conscientes e o interesse da pesquisa em compreender melhor suas práticas de consumo diferenciadas, este estudo pretende discutir algumas questões motivadoras: quem são e onde estão esses consumidores? O que eles pretendem demonstrar ou realizar? Quais os valores envolvidos? Quais os motivos que os levam a praticar seu consumo? O que eles ganham com isso? Existem dificuldades em suas práticas? Quais são as oportunidades existentes e ainda não supridas pelo mercado?

Para responder a essas questões, estabeleceram-se os seguintes objetivos:

1.1 OBJETIVOS

Os questionamentos acima mencionados conduzem a pesquisa para os seguintes objetivos:

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento de consumidores que adotam consciência sustentável em suas práticas de consumo, preocupados com os possíveis efeitos negativos causados, sob ótica individual, coletiva ou ambiental.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Compreender o significado deste comportamento para os consumidores.
- b) Identificar motivadores e benefícios de suas práticas.
- c) Analisar barreiras e dificuldades enfrentadas durante o processo de compra.
- d) Esclarecer demandas latentes e ainda não supridas pelo mercado, inerentes ou decorrentes deste comportamento.

1.2 JUSTIFICATIVA

O consumo excessivo em sociedades emergentes pode ser causa ou contribuinte de muitos dos problemas mais urgentes do mundo, incluindo a degradação ambiental, a pobreza global e o mal-estar do consumidor (ALEXANDER, USSHER, 2012).

O atual sistema insustentável de produção e consumo do homem moderno é sintoma de problemas implícitos sobre como nos relacionamos com o mundo material (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

É preciso reconhecer que existem novos argumentos relacionados intrinsecamente ao consumidor cidadão, ou consumidor ambientalmente correto, que provem de seu interesse particular em manifestar seu descontentamento em “consumir por consumir” (SOPER, 2007).

Inserido nestes questionamentos e pelo entendimento de que o consumo continuará a existir, inclusive com papel importante perante a sociedade, este estudo assumirá o consumo não como problema, mas como um desafio e, portanto, pretende contribuir com a construção de um consumo sustentável. A proposta de compreender novos movimentos da relação entre consumidores e seu consumo é entendido como apropriado e positivo, contrário ao incentivo consumista já utilizado a mais de um século e que não parece ser a solução mais adequada. Ao invés disso, incentivar o consumo sustentável, além de manter as engrenagens da evolução da sociedade em movimento, pode auxiliar nas mudanças de consciência da população como um todo ou gerar outras motivações financeiras, tecnológicas, a inovação e aperfeiçoamento dos processos que objetivam a entrega de produtos melhores, de menor impacto ambiental e que satisfaçam os consumidores.

A partir de uma breve passagem sobre os temas apresentados, a sustentabilidade e pesquisas e debates como: o hedonismo alternativo, a simplicidade voluntária, o consumo verde e o neomaterialismo. Observou-se, então, espaço para pesquisas sob uma perspectiva empírica e por lentes de análise sob perspectiva do consumidor, considerando sua importância como agente crítico e sujeito ativo do processo de tomada de decisão.

Aos profissionais do meio, especialmente os de marketing e as organizações, atribui-se a responsabilidade de se adotar uma postura também de protagonista e, a

partir de seu trabalho, promover as mudanças de comportamento, auxiliando os consumidores e a sociedade a promover melhores práticas de consumo.

Finalmente, contribuir com os movimentos de incentivo de mudança cultural, objetivando resultados produtivos, conscientes e sustentáveis e a melhora do sistema de consumo para toda a cadeia: cidadãos, organizações e sociedade.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Com a intenção de explorar as articulações teóricas que compõem este estudo, será apresentado um encadeamento sobre construtos relacionados ao tema desta pesquisa.

Os conceitos discutidos a seguir são de difícil consenso. Em grandes linhas, são grandes assuntos que participam da problemática de estudo: o consumo sustentável, o antigo materialismo e as definições de autores referentes às novas formas de o indivíduo se relacionar com as coisas e as novas preocupações decorrentes como o hedonismo alternativo, a simplicidade voluntária a preocupação dos consumidores verdes e o novo materialismo,

2.1 O CONSUMO SUSTENTÁVEL

A sustentabilidade faz parte da vida de todos os cidadãos que atuam, consciente ou inconscientemente como “consumidores” de recursos e de produtos na sociedade. Dentro deste contexto surge a discussão sobre o “consumo sustentável”, a partir do olhar do consumidor, na busca por atender suas necessidades sem comprometer aquelas das gerações futuras.

A sustentabilidade e o consumo sustentável permeiam este estudo e para discuti-los com maior riqueza, a seguir serão apresentados detalhes sobre implicações de seus conceitos.

2.1.1 Perspectivas sobre sustentabilidade

Geralmente a sustentabilidade é alicerçada em três pilares que permitem a análise deste conceito sobre abordagens de perspectiva social, perspectiva econômica e/ou perspectiva ambiental. Esses pilares nos dão inicialmente uma possibilidade de enquadramento das práticas observadas em nosso dia-a-dia, sejam elas realizadas por indivíduos, empresas, instituições ou governos. É possível, ainda, explorar as práticas de sustentabilidade sob a ótica do produtor, bem como pelo lado do consumidor, sem deixar de perceber essas duas análises interligadas no processo de consumo sustentável e em suas interações socioambientais, conforme veremos a seguir.

Heiskanen e Pantzar (1997) afirmam que a sustentabilidade provem da

redução de uso dos recursos, ainda ao menos sob duas perspectivas: a redução por partes da empresa ou organização e a redução por parte dos cidadãos, no entanto, esse redução de uso de recursos não significa necessariamente uma redução de custos, sob as duas perspectivas. As empresas ao buscar alternativas para reduzir o consumo de recursos em seus processos produtivos, muitas vezes necessitam incorporar altos investimentos em tecnologia ou materiais e recursos diferenciados. Assim, inevitavelmente a empresa avalia o retorno do investimento com a economia gerada ou assume um investimento considerando os benefícios de longo prazo. Já para os cidadãos, que inicialmente possuem um papel decisivo relacionado aos impactos gerados por seus hábitos de consumo, uma vez que o consumo de recursos é um influenciador da degradação ambiental (HEISKANEN; PANTZAR, 1997) em concordância com vários autores que abordam o consumo sustentável (DOBSCHA; PROTHERO; MCDONAGH, 2012; PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010), converge-se que o problema não é o consumo, afinal, este é parte essencial na lógica dos sistemas econômicos, e sim o modo e as práticas adotadas pelos consumidores e os impactos ambientais provindos das mesmas. É o que Manzini (2008) chama de relação da pessoa com o objeto e com as outras pessoas, ou seja, as interações de consumo na sociedade pensadas como práticas sustentáveis. É importante que se ressalte também que o cidadão que pretende consumir menos, ou utilizar menos recursos também pode necessitar fazer maiores investimentos, afinal, algumas tecnologias utilizadas pelas organizações e que elevam o valor de seus produtos são em grande parte arcadas pelo cidadão em sua prática de consumo. Evitar o consumo, ou incentivar a sua redução, poderia ser então a solução, no entanto, como veremos mais a frente, esta variável é de difícil contenção.

Observa-se que problemas socioambientais surgem tanto em nível global, como nacional, e até mesmo local. No mundo, uma das maiores dificuldades da sustentabilidade tem sido o desafio de integrar o desenvolvimento sustentável com o crescimento da economia nos mercados emergentes. No Brasil, observamos recentemente este movimento o qual ainda estamos sentindo os efeitos, sem saber ao certo como e onde vamos chegar. Pensamento da lógica econômico-ecológica, se os padrões de consumo dos países de primeiro mundo, fossem disseminados aos países emergentes, a capacidade de recursos da terra talvez não seria suficiente para amparar tamanha demanda. Heiskanem e Pantzar (1997) afirmam que surgem

duas grandes preocupações relativas à integração entre o crescimento econômico dos países seu desenvolvimento sustentável: a primeira refere-se à redução dos padrões de consumo dos países industrializados; e a segunda sugere que estes padrões não sejam replicados nos países emergentes para que não ocorra excesso das capacidades do planeta. Desta forma há responsabilidade tanto em sociedades desenvolvidas como aquelas em desenvolvimento. No entanto, de acordo com os autores Dobscha, Prothero e McDonagh (2012), é necessário entender que o problema ambiental é global, mas afeta os países de forma desproporcional, impactando mais alguns do que outros. Também, a responsabilização pelas respostas a este desafio deve ocorrer em diferentes intensidades e modos, variando conforme a cultura, e condições de recursos de cada região em questão, umas em abundância, outras com escassez. Essa situação natural de cada país vai determinando hábitos e maneiras de consumo dos recursos. A água, é um recurso em abundância no Brasil, visto que 12% da água doce do mundo percorre o território brasileiro, no qual habitam menos de 3% da população mundial de acordo com o Guia Exame de Sustentabilidade (SALGADO, 2012). Esta alta disponibilidade per capita de água, a segunda maior do mundo, combinada com o baixo custo de consumo, definiu consumidores brasileiros e empresas aqui instaladas, como, acostumados com a fartura e a não valorização adequada. O que, contribuiu com a recente crise no fornecimento de água principalmente no estado de São Paulo e trouxe a tona uma discussão sobre as condições de uso e responsabilidade de cada um nos padrões de consumo até hora apresentados, diversos foram os trabalhos recentes da mídia e demais organizações para conscientizar a população, não só em São Paulo, mas em todo o Brasil sobre a urgência de ações que possam solucionar este problema, estas ações e discussões seguem bem ativas no atual momento.

Esta abundância tem cenário completamente diferente, em países como Índia e a China, nos quais a situação é de grande vulnerabilidade no que se refere à disponibilidade de água potável. O crescente engajamento das empresas tem sido bastante importante na busca por soluções mais sustentáveis, sendo que essas políticas de atuação já é parte da pauta das principais organizações do país. Obviamente já se possui entendimento que o cuidado com o meio ambiente e o futuro da sociedade é responsabilidade de todos e que iniciativas sustentáveis estão surgindo em todo mundo, muitas vezes sob o enfoque da inovação.

Após este enfoque inicial, importante pontuar que existem três fases que

permeiam a sustentabilidade de um produto: a produção, quando ele é gerado; o uso, quando ele é consumido; e o descarte ou pós-uso, quando ele é encaminhado ao fim ou recomeço de seu ciclo de vida. Este enfoque conceitual é um dos principais pontos de estudo do novo materialismo, quando entendemos como os materiais passam por este processo e qual o papel e percepção do consumidor nele, sob ótica do comportamento do consumidor que Solomon (2008) define como os “processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências”.

2.1.2 Definição de consumo sustentável

Consumo sustentável não é uma definição única ou de fácil consenso, Heiskanen e Pantzar (1997) defendem que neste caso a falta de precisão na definição do conceito é positiva, pois deixa o termo aberto para a busca de consenso. Naturalmente, o consumidor, em inúmeras vezes não tem clareza do significado de consumo sustentável em seu contexto de vida e em suas práticas de consumo que contribuem ou não para a redução dos impactos ambientais. Por vezes, os consumidores se sentem contribuintes e participantes do consumo sustentável pelo que acreditam ser esse conceito, sejam na compra produtos sustentáveis, orgânicos, ou na reciclagem do lixo. Alguns se permitem utilizar este argumento, consciente ou inconscientemente, como uma válvula de escape para a liberdade de consumo sem controle de intensidades. Outros não observam práticas sustentáveis em seu comportamento, mas mesmo assim consciente ou inconscientemente as praticam.

Algumas vezes de acordo com Connolly e Prothero (2003), em alguns exemplos, os consumidores, além de não ter o entendimento amplo do conceito de consumo sustentável, ainda possuíam impressões negativas sobre mudança de hábitos e estilo de vida sustentável, pois estariam relacionadas à renúncia de conforto ou entendimento como anticonsumo ou como algo prejudicial ao seu bem estar.

A discussão sobre o consumo e não-consumo, ou anticonsumo de produtos ou serviços por definição de valores de identidade ou estilo de vida, conforme já mencionado, entende-se que, o problema não é o consumo e que o consumo em si não é uma coisa ruim; ele é necessário e aparece como uma parte proveitosa da condição humana, tanto sob aspectos de desenvolvimento econômico quanto ao

bem estar do indivíduo. É importante lembrar também, que o consumo é um dos motivadores que levam as organizações a adotarem melhores práticas de sustentabilidade, seja pela própria exigência do consumidor, seja, pela geração de faturamento às empresas que também permite que essas façam os investimentos necessários e ligados a área. A questão em debate então é “o quê” e “como” consumimos, e o que fazemos com o que não queremos mais (DOBSCHA; POTHERO; MCDONAGH, 2009). Heiskanen e Pantzar (1997) também afirmam que o consumo é necessário para a sociedade, porém questionam a intensidade de uso de recursos que tem-se praticado.

Até mesmo em estudos e pesquisas sobre anticonsumo, conforme Kozinets (2002), em “*Burning Man*” observa-se que esta prática não é realmente verdadeira, independentemente do radicalismo empregado, uma vez que, neste caso, o próprio evento estudado é objeto de consumo de seus adeptos.

E aqui apresenta-se mais um reforço as teorias do novo materialismo que veremos mais detalhadamente a seguir, mas o fato de é possível consumir até mais, no entanto, utilizando-se menos recursos.

Não pretende-se aqui estudar os hiperconsumistas de um lado e os anticonsumistas de outro para análise de práticas sustentáveis. Neste estudo utilizar-se-á o conceito de consumo sustentável como o envolvimento dos indivíduos em práticas sustentáveis como um todo (HEISKANEN; PANTZAR, 1997; CONNOLLY; PROTHERO, 2003), ou seja, as ações de consumo, conscientes ou não, que permeiam todo o processo que começa no ato de compra, passa pelo uso dos produtos e serviços e termina no descarte ou redirecionamento do produto (SOLOMON, 2008).

2.1.3 Consumidores e a conscientização para consumo sustentável

Segundo Conolly e Prothero (2003), para facilitar o entendimento da relação que o consumidor faz com o consumo sustentável, basicamente, pode-se agrupá-los em três fases de conscientização: aqueles que não possuem consciência de seus impactos de consumo; aqueles que estão conscientes, porém não se julgam responsáveis individualmente e aqueles que estão conscientes e se consideram atores de mudança. Considera-se que no decorrer de suas práticas de consumo, ou mesmo pelo seu ciclo de vida que, o indivíduo poderá assumir diferentes tipos de conscientização, tanto para um lado quanto o outro, influenciado por conhecimento,

ou escolhas de estilo de vida.

Para Heiskanen e Pantzar (1997), existe um grande número de consumidores que não têm consciência da relação entre seus padrões de consumo e as consequências futuras para a sociedade, que pode ser resultado da falta de informação sobre as reais consequências de seus atos, principalmente os que de alguma forma utilizam recursos. Outros consumidores possuem alguma ideia dos impactos gerados por seu consumo, mas assumem uma posição individualista “*me first*” (GER; FONSECA, 2012) e acreditam que possuem pouco poder de afetar o mercado, e por isso não se sentem responsáveis, podendo inclusive ser impulsionados por egoísmo, ganância individual ou desejos irracionais. O ser humano é muito perspicaz em elaborar justificativas para seus atos, encarando-a como normal, decente ou necessária. No entanto, este tipo de atitude pode provocar um efeito cascata em dissidentes do consumo sustentável. Outros consumidores também poderão questionar o porquê do economizar no consumo, já que trabalham muito para conquistar o poder aquisitivo e agora que o possuem devem então aproveitar o que conquistaram (GER; FONSECA, 2012).

Embora pequeno, mas com tendência a recrutar mais adeptos, existe um grupo que busca de forma consciente, consumir de forma sustentável, em escolhas radicais, outras moderadas, mantendo um limite de qualidade de vida. Estes consumidores já escolhem de forma consciente como consumir priorizando o bem-estar público e privado (SOPER, 2007). Essas práticas de redução da intensidade de uso dos recursos, pode vir a demonstrar um estilo de vida (HEISKANEN; PANTZAR, 1997). Segundo a visão de alguns autores Heiskanen e Pantzar, (1997) e Ger e Fonseca (2012), em muitos casos o discurso ainda é muito desvinculado da prática, seguidamente expresso em opiniões, palavras e pouco concretizado em ações. O que pode ocorrer até mesmo pela sensação de baixo retorno em razão das ações e práticas realizadas.

Para Dobscha, Prothero e McDonagh (2012), os consumidores desta nova geração compram produtos não mais, somente pela satisfação de suas necessidades, mas também pela inclinação sustentável. Os autores afirmam que não se trata mais só de um grupo marginal de radicais, mas que chegou-se a uma nova geração com mudança de valores. Aparentemente observa-se de forma bem presente diversos atos em prol da de um consumo sustentável, motivados em diversos ambientes, seja por iniciativa consciente do consumidor, através de outros

atores familiares como filhos que recebem educação básica ou superior e que trata desses temas e até mesmo relações das empresas como seus consumidores seja $b^2 c$ ou $b^2 b$.

2.1.4 As práticas de consumo sustentável

As práticas de consumo sustentáveis possuem um entendimento bastante amplo, dependendo da análise dos impactos destas práticas, neste caso, se assumirá que toda ação de consumo que colabore para um menor impacto ambiental, ou que preze pelo cuidado com o bem comum, comparando-se a à outra ação que não considere suas consequências.

Dobscha, Prothero e McDonagh (2012) apresentam uma discussão, por exemplo, sobre como os consumidores estão articulando-se em estratégias de redistribuição de produtos que não apresentam mais necessidade para si (mas que pode ter para outrem), e como as empresas também estão engajadas nestas práticas de logística reversa, que no caso de alguns produtos específicos é inclusive, sendo alguns produtos, regulamentados por lei em nosso país.

Os autores acima apresentam uma proposta que traz uma maneira interessante para se identificar práticas de consumo sustentável, que se classificam pela lógica dos “6 R’s” da sustentabilidade: recusar (refuse), reduzir (reduce), reutilizar (reuse), consertar (repair), redistribuir (redistribute) e reciclar (recycle) (WAQUIL, 2014).

Os 6 R’s surgem como uma evolução dos 3 R’s (reduzir, reutilizar e reciclar), (DOBSCHA; PROTHERO; MCDONAGH, 2012). Seguem abaixo as principais definições dos itens que compõem as práticas comportamentais dos consumidores em relação a sustentabilidade:

- a) **Recusar e Reduzir:** os consumidores repensando o papel em análise as suas responsabilidades cívicas e ecológicas e o pensamento quanto a real necessidade de consumir ou da quantidade/intensidade desse consumo. A recusa ou o anticonsumo, de algum produto ou serviço, aponta para o comportamento do consumidor, estando a escolha relacionada a diversos fatores (sustentáveis ou não) agregados ao longo de suas experiências (ciclo de vida) e os usos anteriores dos produtos (CONNOLLY; PROTHERO, 2003). A redução não necessariamente está atrelada a um fator consciente de consumo

sustentável, muitas vezes pode estar relacionada à economia do indivíduo ou família, ou seja, ao “fazer mais com menos” para um melhor aproveitamento dos recursos. No entanto, essas duas classificações (recusar e reduzir) são as práticas menos aderidas pelos consumidores (GER; FONSECA, 2012). Na pesquisa de Connolly e Prothero (2003), os participantes não associavam sua intensidade no nível de consumo com consumo sustentável ou com a degradação do meio ambiente, e não cogitavam a recusa ou redução, apenas a escolha de práticas menor impacto ao meio ambiente. Fato que como já vimos, para este estudo é sim considerado como prática de consumo sustentável e encontram alicerce nas teorias do novo materialismo como veremos adiante.

- b) **Reusar:** uma prática que seguidamente é fomentada na criatividade doméstica ou em estímulos de criação, como o artesanato (com interesse econômico ou não). Os consumidores estão encontrando diferentes formas para reusar aqueles produtos que não servem mais para sua função pela qual foram adquiridos. Já o reuso de recursos, como a água, ainda é pouco perceptível no cotidiano dos consumidores, sobretudo e considerando também a viabilidade estrutural dos domicílios e ambientes. Muito embora, perceba-se, mesmo que timidamente algumas ações em edificações mais modernas que re-usam a água da chuva para consumo não potável, e algumas ações domésticas também como a captação de água da chuva para os mesmos usos (exemplo regar as plantas, ou lavar calçadas).
- c) **Consertar:** uma prática antiga, que talvez possa ser mais estimulada, enfatizada pela necessidade maior consciência ambiental, atrelada aos sistemas industriais existentes que com a premissa do ganho em escala de produção de alguns produtos, direcionam os consumidores a prática compensatória de que jogar fora e comprar um novo é mais barato (em termos econômicos ou de conveniência) do que o conserto. Alguns equipamentos eletrônicos são exemplos que elucidam quanto esta questão.
- d) **Redistribuir:** é uma das práticas que mais ainda se percebe como se

popularizando entre consumidores, viabilizada por canais virtuais de troca e venda de produtos. Utilizando-se de troca ou revenda de produtos entre consumidores que não usam mais um produto e outros enxergam utilidade (por exemplo: grupos do facebook, chamados por muitas vezes de “desapego”, bomnegocio, olx, mercado livre, etc.). Dobscha, Prothero e McDonagh (2012) afirmam que muda a visão como consumidores enxergam o produto, não mais como lixo, mas sim como uma “nova vida” para outro consumidor, seja por novo espaço, função, ou somente para fazer alguém feliz. Também é possível observar um viés de benefícios econômicos, uma vez que de certa forma pode-se transformar em moeda corrente o que muitas vezes não tinha mais utilidade ou iria para o lixo sem nenhuma compensação da espécie.

- e) **Reciclar:** é a prática mais popular, e já em alguns casos discutida sobre embasamento legislativo. Esta prática envolve duas abordagens: descarte de produtos para a reciclagem (separação do lixo e cadeia de reciclagem) ou compra de produtos provindos de materiais reciclados. Na pesquisa de Connolly e Prothero (2003) os entrevistados mostraram grande predisposição para a reciclagem e para o consumo de produtos sustentáveis (produtos “verdes”).

De acordo com Ger e Fonseca (2012), percebe-se que alguns fatores podem inibir a presença de práticas de consumo sustentável, como a busca por facilidade, rapidez, conveniência, conforto, liberdade e independência. Além de outros fatores relacionados a influências culturais, ou seja, determinantes de uma lógica de práticas consideradas “normais/naturais” dentro do processo cotidiano de consumo dos recursos.

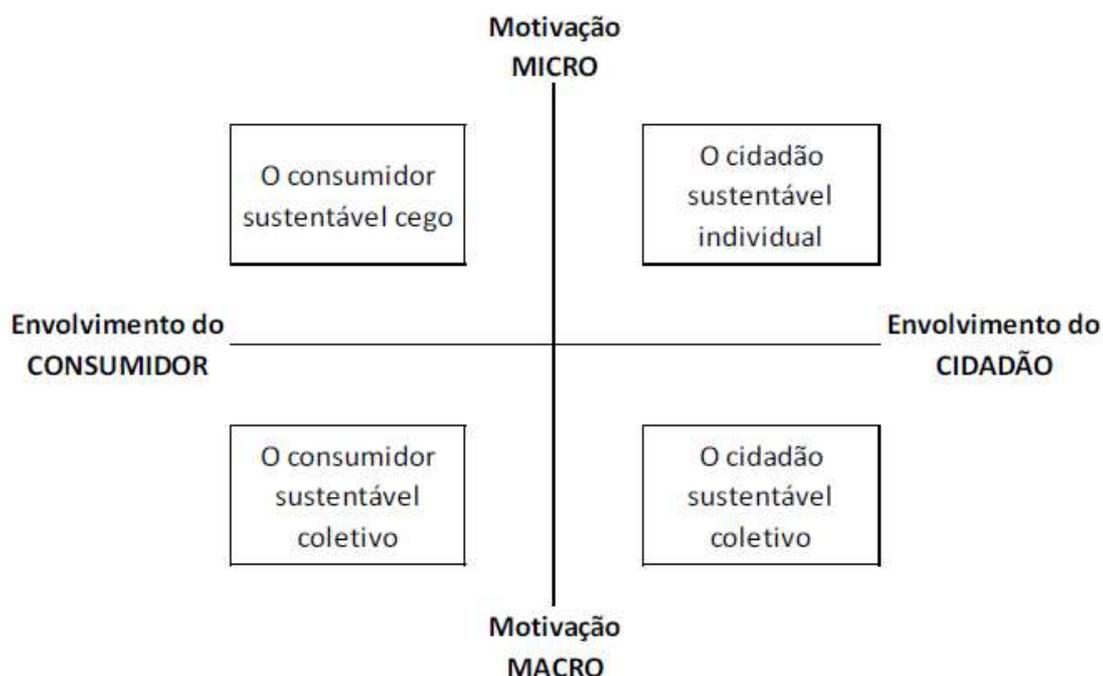
2.1.5 Motivações para o consumo sustentável

Entender a motivação é entender “por que os consumidores fazem o que fazem”. Segundo Solomon (2008), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada, seja ela utilitária ou hedônica, e impulsiona o consumidor pelo desejo que é composto pela combinação de fatores pessoais e culturais. Ger e Fonseca (2012) utilizam três abordagens para determinar o consumo sustentável: a informação, a escolha do estilo de vida alternativo e os incentivos econômicos. A

informação e o conhecimento sobre os impactos do consumo, criados por programas informativos, patrocinados por órgão governamentais, associações de classe ou empresarial, até mesmo organizações, aliados a ações de educação infantil são fundamentais para a construção de um cidadão mais consciente, no entanto, é sabido que os impactos parecem ser mais sentidos em longo prazo. Ainda tímido e as vezes ditos como uma escolha radical, o estilo de vida é uma escolha do indivíduo dentro da combinação dos valores que compõem sua identidade. Quanto aos incentivos econômicos são maneiras de estimular empresa e consumidores no engajamento de práticas mais sustentáveis. Incentivos ou desincentivos podem motivar ou até mesmo exercer uma força punitiva para que as empresas e os consumidores ajam de forma mais consciente, recentemente, as novas regras de cobrança de energia elétrica que penalizam o consumo excessivo (ou além da capacidade produtiva para aquele período) demonstram bem como esta força punitiva pode motivar de forma econômica, os consumidores e as empresas a agir de forma a exercer um consumo mais sustentável. Investimentos em estrutura também parecem ser necessários como um maior investimento e efetivo aproveitamento da coleta seletiva de lixo. Percebem-se também ações quase isoladas de empresas que atuam na coleta de pilhas, baterias ou óleo usado e outras medidas, já adotadas em outros países como o uso quase obrigatório das sacolas ecológicas, já que os supermercados cobram pelo fornecimento desses invólucros.

Prothero, McDonagh e Dobscha (2010) elaboraram um quadro em que relaciona o envolvimento do consumidor com as perspectivas motivacionais que o influenciariam a adotar engajamento com o consumo sustentável:

Figura 1 – Motivação x envolvimento dos consumidores



Fonte: Adaptado de Prothero, McDonagh e Dobscha, 2010, p. 153.

Nesta visão, segundo os autores, os consumidores teriam um comportamento de consumo sustentável motivado por razões MICRO (individuais, locais e para seu próprio bem), ou por razões MACRO (globais de preocupação com os efeitos de consumo nas sociedades). Já o desenvolvimento das práticas de consumo sustentável pode ocorrer com o indivíduo no papel de cidadão (em uma abordagem coletiva e pensamento coletivo e de seu papel na sociedade como parte do todo) ou no papel de consumidor com envolvimento particular (em uma abordagem individual na qual age em benefício de si).

Destes cruzamentos dos eixos derivariam quatro perfis de consumo sustentável (PROTHERO; MCDONAGH; DOBSCHA, 2010):

- a) Consumidor sustentável cego: se engaja em práticas sustentáveis com motivação individual, por razões próprias e não ambientais ou coletivas. Como por exemplo, um consumo sustentável por razões econômicas.
- b) Cidadão sustentável individual: pensa em buscar melhores circunstâncias ambientais, para seu próprio bem, sendo ainda um pensamento individualista. Como exemplo, o consumo de produtos orgânicos, para beneficiar a sua saúde, ou de sua família.
- c) Consumidor sustentável coletivo: engaja-se em ações de consumo

sustentável com uma amplitude de intenção maior, abrangendo outros e visão de papel na sociedade, ou a sobrevivência do planeta no futuro. Como exemplo: a compra de produtos mais eficientes e com menor geração de resíduo

- d) Cidadão sustentável coletivo: adotam práticas coletivas de consumo sustentável para o benefício comum e de preservação ambiental. Entende como participante ativo e protagonista em práticas e disseminação de ações e atitudes que promovam a transformação social dos cidadãos e consequentemente a visão de mundo sobre o tema.

Esta classificação auxilia na compreensão dos tipos de motivação e engajamentos dos consumidores/cidadãos e se demonstra interessante para a pesquisa para entendimento sobre a visão do novo materialismo e talvez o seu enquadramento nestes padrões nas questões que dizem respeito aos consumidores *neo* materialistas. Os cruzamentos dos eixos expostos por Prothero, McDonagh e Dobscha (2010), pode estar relacionado aos consumidores que estariam adeptos aos conceitos do novo materialismo? Quais perfis de consumidor/cidadão seria possível identificar em indivíduos que manifestam consumo *neo* materialista?

2.2 MATERIALISMO

Apresentar os principais conceitos, definições e contribuições sobre o materialismo, parecem-nos pertinente e adequado, neste momento do estudo, uma vez que pretende-se abordar questões relacionadas ao uso dos bens materiais, seus significados e a relação dos indivíduos com os mesmos, abrindo um contraponto com o novo materialismo.

2.2.1 Definições sobre materialismo

Belk (1985) define o materialismo como "a importância que um consumidor atribui às posses materiais", e o vê como uma combinação de três dimensões: possessividade, centralidade e inveja. Com essas dimensões seria possível medir o grau em que o indivíduo valoriza a posse de bens materiais, não gosta de compartilhar com outros e sente ciúmes ou inveja quando os outros adquirem mais (ou mais valiosos) bens. A maioria dos objetos cobiçados é movida pela categoria de

luxo para a necessidade e assim que um grande número de pessoas passa a ter acesso a esta categoria, então se perde a capacidade de fascínio e sua capacidade de *status* (BELK, 2001).

Para Richins e Dawson (1992) o materialismo é definido como a importância atribuída à posse e à aquisição de bens materiais na intenção de alcançar objetivos ou estados de vida desejados, sendo um instrumento capaz de explicar os fenômenos relacionados à tendência comportamental na aceitação da realidade na qual vivemos onde o consumo é o meio para alcançar o sucesso, felicidade e bem-estar, possuindo uma ligação forte e sólida a disciplina comportamento do consumidor. Esses autores acreditam que os indivíduos altamente materialistas julgam o seu próprio sucesso (e o sucesso dos outros) em função do número e da qualidade dos bens que possuem.

Possuir ou não certos bens materiais é uma fonte importante para sua identidade e também para o seu bem estar. Essa dependência em mostrar quem se é pelo que se materializa é algo difícil de ser evitado, seja pelas questões do ser humano como, por exemplo, demonstrar status que em outros termos também pode ser poder ou admiração.

A questão é que, os consumidores considerados altamente materialistas pensam em alcançar o prazer no consumo mais pela aquisição e exposição do bem do que necessariamente o seu uso (RICHINS, 2004). Bem como a tendência em serem consumidores mais egoístas e que preferem usar seus recursos para si mais do que compartilhá-los com outros – até com amigos próximos ou família (RICHINS; DAWSON, 1992).

No quadro abaixo, com o intuito de simplificação, apresentamos de forma sintetizada por Leite (2012) a caracterização dos conceitos pelos principais autores:

Quadro 1 - Caracterização conceitos materialismo Belk e Richins e Dawson

Autor (es)	Caracterização
Belk (1985)	O materialismo é avaliado como um traço da personalidade associado à inveja, possessividade e falta de generosidade. Desta forma o construto é estudado inicialmente na área da psicologia.
Richins e Dawson (1992)	O materialismo é visto como um valor de consumo e levantam três aspectos relacionados entre si que o dão forma: a) -Centralidade: comprar e possuir bens é algo elementar na vida das pessoas que possuam altos níveis de materialismo; b) Felicidade: pessoas com altos índices de materialismo acreditar que comprar e possuir bens os leva a atingir a felicidade e satisfação na vida em detrimento de outras maneiras como relacionamentos interpessoais, por exemplo. c) Sucesso: aqueles com altos níveis materialistas acreditam que

	o sucesso, seu e dos outros, é alcançado pelo número e quantidade de bens e posses acumuladas.
--	--

Fonte: Adaptado de Richins e Dawson, 1992 e Belk, 1985.

Estas visões e definições não são contrapontos e sim complementares, estes posicionamentos são pertencentes aos autores mais referenciados nas literaturas e estudos a respeito do materialismo tendo dedicado grande atenção ao estudo e interpretação deste tema. O primeiro ponto convergente e relevante para este estudo é que uma orientação mais materialista do indivíduo é caracterizada com elementos de cobiça, possessão e inveja, assim como a crença de que os bens representam sinais de sucesso, sendo fatores fundamentais para a vida e que trazem felicidade (BELK, 1985; RICHINS; DAWSON, 1992). Outros aspectos, também são de interesse a pesquisa, como a relação do uso da cultura consumista que toma vulto desde a revolução industrial como grande responsável por fomentar o materialismo no comportamento das pessoas (BELK,1985), este comportamento utilizado tem levado os indivíduos/consumidores a aquisição de bens materiais que vão além do seu valor instrumental ou funcional, podendo gerar outros efeitos, ora positivos, ora negativos. Richins e Dawson (1992) vão além, acrescentando que cada indivíduo possui valores que determinam o quão materialista este pode ser em seus atos de consumo. Inegavelmente, pode-se observar que para se estudar o materialismo e seus efeitos é necessário obrigatoriamente considerar nelas as práticas de consumo dos indivíduos e os resultados deste comportamento.

Belk (2001) defende o materialismo dentro de uma dualidade, que foi apoiada no trabalho anterior de Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981¹ apud RICHINS; DAWSON, 1992) que classificaram o materialismo em instrumental (positivo), quando as posses são essenciais ao indivíduo para esse descobrir e alcançar valores pessoais e objetivos saudáveis na vida, e materialismo terminal (negativo), quando o ato de consumir tem como objetivo único apenas possessão e acumulação de mais e mais bens.

Aqui pode-se apresentar uma diferenciação entre materialismo instrumental e materialismo terminal, sendo o materialismo instrumental como o uso do objeto para perseguir objetivos de vida significativos, tais como segurança, longevidade e

¹ CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meaning of things: domestic symbols and the self.** Cambridge: Cambridge University, 1981.

produtividade em contraste com o materialismo terminal que é de valorizar as posses em prol de posse ou do estado de possessão (BELK; 1985, SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN 2014).

Mesmo em que pese uma relevante discussão teórica, a respeito destas perspectivas, este estudo não deseja classificar o materialismo em bom ou ruim, deseja-se compreendê-lo conhecer as influências e relações do materialismo nos indivíduos com suas atitudes e comportamento.

2.2.2 Consumo, materialismo e coletividade.

O consumo tornou-se algo tão intrínseco ao cotidiano dos indivíduos que o mesmo se relaciona a uma série de aspectos de sua vida, desde auto-estima até mesmo a seu emprego. Como o materialismo está diretamente relacionado ao consumo, é mais do que óbvio que este também se relacione à vida das pessoas da mesma forma. O materialismo tem sido estudado buscando-se relações com outros construtos e variáveis. Richins e Dawson (1992) e Belk (1985) encontraram diferenças significativas do nível de materialismo entre jovens e pessoas mais velhas, onde quanto maior a idade menor o nível de materialismo pessoal. Essa variação ocorreria de maneira mais forte entre crianças/adolescentes e pessoas de meia idade/idosos.

Outro trabalho que chama a atenção é o de Muncy e Eastman (1998) que mostrou que consumidores com um alto nível de valores materialistas possuem padrões éticos inferiores. Da mesma forma, consumidores que apresentam altos padrões éticos possuem baixos níveis materialistas. O materialismo tem influenciado os princípios que orientam a vida das pessoas no momento das relações de troca. Neste ponto ele se relaciona com tópicos no campo do comportamento do consumidor como os valores éticos que predominam nas suas atitudes (MUNCY; EASTMAN, 1998). O que chama a atenção neste estudo foi a relação negativa entre materialismo e questões como senso de comunidade, que faz com que pessoas com maiores tendências materialistas sintam-se menos sensíveis a comportamentos que possam afetar negativamente a outros.

Essas questões de senso coletivo estão diretamente ligadas às práticas de consumo sustentável, neste aspecto, seria possível preservar a vontade materialista amparada sob a cultura consumista e mesmo assim diminuir o efeito negativo que poderia ser causado aos demais ou a sociedade? Ainda, segundo estes autores,

dado o crescimento da significância da responsabilidade social no marketing, bem como em muitos esforços neste sentido de incitar o materialismo nas pessoas, questiona-se qual o papel dos profissionais de marketing e das organizações neste contexto?

2.2.3 Consumo, materialismo e justificativas.

Em outra pesquisa realizada em quatro culturas diferentes (Romenia, Turquia, Estado Unidos e Europa Ocidental) a respeito de contabilidades sobre materialismo, alguns pontos merecem a atenção (GER; BELK, 1999).

Segundo Ger e Belk (1999), apesar dos discursos humanistas, sociais, ambientais e religiosos contra o materialismo, o consumo é cada vez mais frequente e altos níveis de consumo são geralmente adquiridos para se constituir uma boa vida, o que representa uma grande contradição. Como é que os consumidores podem consumir sem parar e buscar desejos aparentemente insaciáveis apesar de numerosa condenação ao materialismo e a conceituação negativa de ser um indivíduo materialista?

Em sua pesquisa, os autores, ao questionar os pesquisados a respeito dos termos relacionados ao tema, muito embora as respostas fossem todas de conotação negativa, os indivíduos estudados apresentavam padrões de consumo pessoal e aspirações que, vistos de uma relativa distância pareciam altamente materialistas.

Em resposta, pode-se dizer que pessoas ou grupos tentam explicar seus comportamentos de modo que eles aparentem ética, moralidade, legalidade, de forma consistente e racional para algum público que os examina, ou os questiona. Os autores classificaram essa situação entre justificativas ou desculpas, sendo as justificativas quando as pessoas fazem algo “ruim” em detrimento a um “bem maior”, e as desculpas para explicar o porquê fizeram algo errado, quando não houvesse justificativa em tê-lo feito.

Dentre as principais justificativas embasadas em termos éticos utilizados para explicar o comportamento materialista dos entrevistados, Ger e Belk (1999), as classificaram-nas em cinco tipos de ética: **O romantismo**, ligado ao prazer de seu consumo e a nobreza da causa, podendo ser considerado, louvável, ao invés de reprovável. **O utilitarismo protestante**: por justificativas as reais de seu consumo por questões instrumentais, nem sempre realmente necessárias. **Sociabilidade**

altruísta: justificando seus consumos pelo benefício gerado não só para ele, mas também para os outros, família, etc. **Generalização da sociabilidade:** sendo a oportunidade de fazer parte do mundo e de seus padrões de consumo; e finalmente uma das mais interessantes **a justiça e equidade**, então alicerçadas no senso de merecimento pelo trabalho ou pelas privações antecipadamente postas ao seu atual nível de consumo.

Seria possível, induzir o consumidor ou até mesmo incentiva-lo a um consumo de bens, sendo que, no entanto, estes bens utilizadores de menor quantidade de recursos? Utilizando-se de materiais com menor impacto ambiental? Esses atributos podem ser valorizados pelo consumidor em suas aquisições?

2.3 O HEDONISMO ALTERNATIVO

Soper (2007) defende a necessidade de se reconhecer novos argumentos relacionados ao consumidor cidadão, ou consumidor ambientalmente correto, que proveem do próprio interesse do consumidor quanto ao seu descontentamento com o “consumir por consumir” e ao consumismo.

A autora sugere que existe um grupo de consumidores pensando e revisando os conceitos de “boa vida” e que esta reflexão conduz a um florescimento humano de realização pessoal, que acarretam efeitos nos atos de consumo, a partir de uma avaliação de efeitos negativos (como congestionamento, poluição, trabalho em excesso, estresse, etc).

A análise particularizada destes efeitos promove a busca por outros prazeres e satisfações possíveis a partir de cada vivência que pode resultar então em um “hedonismo alternativo” ao consumismo. Indivíduos mais preocupados com seu consumo, sob o ponto de vista de bem estar, enquanto consumidores cidadãos (compromisso com a coletividade) e inseridos no grupo de consumo sustentável.

Diversos podem ser os motivos para que o consumidor adote práticas relacionadas a um “hedonismo alternativo”, desde questões individuais como respirar um ar mais puro, passar mais tempo com os filhos ou com a família, a razões como a satisfação em participar ativamente na preservação de animais ameaçados de extinção.

Neste mesmo contexto Soper (2007), explica que o hedonismo alternativo pode ser melhor compreendido e incentivado se partirmos da observação das necessidades do consumidor propriamente ditas e não das manipulações de

mercado. Segundo a autora, compreender o que gera satisfação ao consumidor e promover ações em busca deste resultado não trata-se de utopia, mas sim de necessidade. Argumenta que este posicionamento além de proporcionar o “bom da vida” aos indivíduos é comprometido com a promoção racional e realista da sustentabilidade do desenvolvimento e da estabilidade global, contribuindo com o interesse comum e como parte da solução de sérios problemas causados pelas práticas de consumo insustentáveis em diversos países desenvolvidos ou ainda em desenvolvimento.

2.4 SIMPLICIDADE VOLUNTÁRIA

Consumo excessivo em sociedades emergentes pode ser causa ou contribuinte de muitos dos problemas mais urgentes do mundo, incluindo a degradação ambiental, a pobreza global e mal-estar do consumidor (ALEXANDER; USSHER, 2012).

Segundo os mesmos autores, a transição para uma economia sustentável e justa poderá exigir da sociedade e daqueles que estão “super consumindo” uma mudança para um estilo de vida mais simples, denominado simplicidade voluntária.

Alexander e Ussher (2012) definem que o movimento de simplicidade voluntária pode ser entendido como um movimento social composto por pessoas que estão resistindo estilos de vida de alto consumo e que estão buscando, de várias maneiras: menor consumo, mas maior qualidade de vida alternativa.

Contextualizando, os autores, alicerçam este movimento sob diversas situações e preocupações mundiais como o *ecological overshoot*, questões relacionadas a pontos de pobreza em lugares que também tem-se fartura, superpopulação, a busca ilimitada por crescimento econômico, o pico do petróleo e mal estar do consumidor com o próprio consumo.

Como resposta a este cenário, existe coerência da simplicidade voluntária como uma resposta holística como um estilo de vida pós-consumista, de consumo reduzido e contido. Podendo ser parte necessária para uma civilização humanamente justa, sustentável e próspera. Importante compreender como são os participantes deste movimento, como vivem e o que os motiva, assim como, quais as perspectivas de forças em mudanças sociais, econômicas e políticas significativas. (ALEXANDER; USSHER, 2012).

Ao adquirir essa compreensão, os governos, organizações não governamentais, grupos de reflexão, empresas, etc., estarão em melhores condições de desenvolver propostas de políticas adequadas e eficazes com a finalidade de transcender estilos de vida de alto consumo, facilitar a transição de redução ao consumo preservando uma maior qualidade de vida e suas alternativas (ALEXANDER; USSHER, 2012).

Da Silva, Hor-Meyll, (2014) em seu artigo, definem simplicidade voluntária como um estilo de vida ligado à dimensão espiritual do homem, quando o indivíduo abre mão de vida materialista e evita o acúmulo de posses desnecessárias.

Mais algumas considerações são importantes, para Etzioni apud Da Silva, Hor-Meyll (2014), simplicidade voluntária pode ser definida como a escolha por reduzir gastos com consumo, valorizando a satisfação não material, uma escolha voluntária, sem que seja motivada por coerção ou por falta de condições financeiras. Já Elgin apud Da Silva, Hor-Meyll (2014) salientou que essa simplicidade não tem relação com pobreza, que seria uma condição involuntária para reduzir consumo.

Elgin e Mitchell, apud Da Silva, Hor-Meyll (2014) sugeriram que os valores fundamentais da Simplicidade Voluntária são:

- a) **Simplicidade Material:** ter vida não consumista – o importante é ser, e não ter. Consumir em menor quantidade. Preferir bens duráveis e eficientes, com menos impactos ambientais e sociais. Comprar o necessário e reduzir excessos.
- b) **Escala Humana:** reduzir a complexidade da vida, valorizando produtos feitos pelo homem, ao invés dos industrializados.
- c) **Autodeterminação:** maior controle pessoal e autossuficiência.
- d) **Consciência ambiental:** conservação dos recursos do planeta.
- e) **Crescimento Pessoal:** auto-realização, crescimento espiritual e psicológico, algo ligado à ‘vida interior’.

2.5 CONSUMIDORES VERDES

Connolly e Prothero (2008) trazem uma conceituação de consumidores verdes e o consumo verde, inspirados em entrevistas de profundidade realizadas na Irlanda. Segundo os autores, o consumo verde, entendido muitas vezes como

estratégia de marketing é importante para a manutenção e constituição de uma subjetividade verde. No entanto, ela deve ser entendida dentro do contexto de um processo crescente de individualização, em que os consumidores se sentem responsáveis e capacitados para lidar com os riscos ambientais para o planeta e para si mesmos, apesar de certo desconforto e insegurança ao agir resultantes de confusões de entendimento, ambivalência ou incertezas, mas que são inerentes ao processo.

O que de mostrou evidente por Connolly e Photero (2008), é que as pessoas agora se sentem, pensam e, em certo sentido, atuam forma individualizada e particular com relações a suas práticas verdes. Argumentam que o consumo verde é amarrado em mudanças sociais e culturais mais amplos e entendido pelos processos na vida das pessoas e como eles se identificam com preocupações ambientais.

Em vez de se concentrar apenas sobre a questão de saber se o consumo verde pode funcionar como uma estratégia, talvez deva-se obter uma maior compreensão do processo que levou as pessoas a acreditar que como indivíduos, eles podem ajudar a resolver os problemas ambientais globais. Sendo necessários estudos que expliquem por que isso está acontecendo?

2.6 O NOVO MATERIALISMO

Após discutir o velho argumento de que o materialismo do consumidor e o sobreconsumo relacionado a ele estão enraizados em pensamento mágico promovido pelo marketing - o encanto pelos bens materiais, Belk, Ger e Askegaard (2003² apud SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014), concluem que, a imaginação do consumidor em relação aos bens materiais ainda não possuídos e seus desejos por esses podem hipnotizar e parecem prometer um significado mágico à vida - entre os feiticeiros responsável, aparecem os publicitários, varejistas, promotores de vendas e outros comerciantes ou vendedores de misticismo, muitas vezes a serviço de potencias corporativas que tem grande parcela de culpa nesse cenário que constitui uma séria de barreiras para o modo de vida sustentável (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN 2014).

² BELK, R., GER, G., ASKEGAARD, S. The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 30, n.3, p.326-351, 2003.

Segundo esses autores, é necessário, não só ao nível de consumidor, mas também, em nível de sistemas de marketing, criar novas relações com a materialidade, ou seja, um materialismo consciente caracterizado por uma meticulosa, e obsessiva, atenção às coisas materiais, sua origem, sua transformação através do consumo, e suas destinações.

2.6.1 Conceituação e definições do Novo Materialismo

Dolphijn e van der Tuin (2012), caracterizam o novo materialismo como sendo uma teoria cultural que não privilegiaria a matéria sob sentido, tampouco a cultura sob natureza. Trata-se de explorar uma perspectiva monista, ou seja, entender a realidade como um todo e de forma desprovida de dualismos das ciências que até hoje se apresentam. O novo materialismo dedica uma especial à materialidade, que tem sido negligenciada em pesquisas sob o escopo dualista.

O *neo* materialismo navega entre e ao redor de ações humanas e não humanas, encontrando a realidade em suas emaranhadas relações. Em uma entrevista com Dolphijn e van der Tuin (2012), explica que o entrelace entre materialidade e sentido desafia a exatidão desse conjunto de dualismos que coloca natureza de um lado e cultura em outro e as oferece como divisões acadêmicas diferentes, por meio do que as ciências naturais são matéria de realidade/fatos e as ciências humanas são matéria de preocupação.

Outra característica chave do pensamento *neo* materialista é a ênfase em movimentos e transformações em organizações, mercados, economias e ecossistemas. Cada agrupamento desses é o resultado da interação entre atores humanos e não humanos, e o andamento de diferentes variáveis que os constitui. Nenhum agrupamento permanece estático, todos estão em constante fluxo e podem estar se movendo em direção a uma maior ou menor estabilidade (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

Em suma, de acordo com Scott, Martin e Schouten (2014), o novo materialismo é um movimento filosófico e seus adeptos de pesquisa, os *neo* materialistas procuram apagar limites disciplinares para examinar a emaranhada relação entre ciência e humanidade, entre materialidade e sentido e entre natureza e cultura. O novo materialismo rejeita dualismos em prol de um monismo holístico, e rejeita reducionismos de qualquer tipo em prol de um raciocínio que pensa no sistema como um todo (*whole-system thinking*). Em macromarketing, que favorece

visões e soluções sistêmicas, o novo materialismo se encaixa perfeitamente. Os princípios chaves que guiam a pesquisa *neo* materialista são (1) atenção meticulosa a ação da materialidade (ou como objetos, infraestrutura e discursos moldam e limitam ações humanas) (2) foco principal nas relações entre atores em qualquer agrupamento e (3) foco nos deslocamentos de materialidade e sentido que essas relações produzem.

Nesta pesquisa, espera-se dedicar foco a relação entre os atores e os sentidos nas relações com a matéria.

2.6.2 Novo materialismo e sustentabilidade

Considerando o que já foi apresentado sobre sustentabilidade e considerando que os problemas a ela são, confia-se na ligação adequada entre este tema e a perspectiva holística e integradora dos novos materialistas. Acredita-se que há muito mais para pesquisadores de marketing e consumidor aprenderem sobre materialidade e seus impactos na sociedade: Para que se ilustre, apresentam-se alguns princípios científicos fundamentais e que estão relacionados com sustentabilidade, produção, consumo e marketing (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014)

Inicialmente para que se fale de sustentabilidade é importante falar um pouco sobre ciências, segundo A ONG sueca *The Natural Step* (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014), ela indica que os ciclos naturais da terra são sustentáveis a não ser que sejam interrompidos por forças externas que geralmente ocorrem das seguintes formas fundamentais: (1) extraíndo grandes quantidade de material da crosta terrestre, como petróleo e carvão, o que contribui de forma irreversível com a concentração de gases de efeito estufa e metais tóxicos. (2) criando componentes sintéticos que se alastram, como plásticos, pesticidas e supressores de chamas de incêndio, os quais permanecem no ambiente, aumentando em concentração e toxicidade, e (3) fisicamente degradando os ecossistemas, como bacias hidrográficas, florestas e oceanos, os quais proporcionam serviços/atividades vitais.

De forma simples, sustentabilidade é uma questão de fluxo de material e transformações. Toda produção e todo consumo não são nada mais do que transformações significativas da matéria e da energia, que são adicionadas por significados como valor e também onde ocorre desperdício. O que perspectivas e abordagens *neo* materialista nos demanda é uma contabilidade completa e holística

dos fluxos e transformações, visto que eles afetam materiais, energia e sentido. (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014)

A transferência de conhecimentos da natureza para a cultura ou para a tecnologia configura uma importante promessa para o projeto da sustentabilidade. Modelos de produção com emprego de tecnologia como ao sistema de manufatura e design *do-berço-ao-berço* (em inglês *cradle-to-cradle*) (MCDONOUGH; BRAUNGART 2002³ apud SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014)) é um modelo que imita a natureza de forma a criar produtos que são sustentáveis, independente da quantidade de consumo. O princípio fundamental é que a sobra ou lixo é igual a alimento. Teoricamente, todos os produtos poderiam ser fabricados de forma que as sobras orgânicas se bio-degradam e retornem a tecnosfera como alimento a ser reutilizado, re-manufaturado ou reciclado, usando fontes de energia renováveis.

Este tipo de comportamento relacionado a sustentabilidade de produção, que respeitariam a natureza podem contribuir com a relação de que não trata-se de qual a quantidade de bens produzidos e consumidos, nem das motivações que levam ao consumo e sim, de que fluxo de material e quais transformações que harmonizam-se com ciclos naturais.

Essa relação mais sustentável com bens e fluxos materiais não necessariamente leva a um profundo sacrifício e austeridade dos consumidores, sejam em seu consumo individual ou compartilhado que normalmente possui uma geração “per capita” de resíduos em menor intensidade. A desmaterialização, assim como visto em outros termos no capítulo sobre sustentabilidade, também pode colaborar para uma menor geração de resíduos, neste caso, quando o consumidor, por exemplo, consome música de forma eletrônica ao invés de adquirir um disco, ele já colabora neste sentido. Ou seja, adaptar o estilo de vida a um menor consumo de materiais, sem de fato negar o consumo do que nos traz satisfação, apresenta-se como oportunidade de se aproveitar o prazer e a utilidade da materialidade sem contribuir para o sobreconsumo.

2.6.3 Novo materialismo e marketing

De acordo com Scott, Martin e Schouten (2014) o novo materialismo sugere que a ciência, tecnologia e comércio não precisam se conformar com estilos de vida,

³ MCDONOUGH, W.; BRAUNGART M. **Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things**. Nova York: North Point Press, 2002.

preferências e práticas consumistas que aparentam ser estáticos e estabelecidos. Estilos de vida, preferências e práticas nunca foram imutáveis. Estilos de vida mudam e mercados formam-se como resultado da mudança tecnológica (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

Quais seriam as práticas de consumo que já são aderentes ao novo materialismo e podem contribuir com a mudança do estilo de vida dos consumidores?

A psicologia tradicional do consumidor sugere que negociantes podem influenciar as decisões dos consumidores mudando sua consciência e suas crenças, mas nada afeta a suas escolhas tão diretamente como mudanças nas opções disponíveis e seus preços (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014). Se a única opção de compra disponível de vegetais na gôndola de mercado fosse de produtos orgânicos, os consumidores o comprariam, sem ter que decidir entre uma escolha mais ou menos sustentável.

Algumas barreiras desafiadoras estão socialmente construídas e na forma de falsas dualidades como, por exemplo, a de custo, sustentabilidade x competitividade, ou sustentabilidade x conveniência ou sustentabilidade x desempenho. A ideia de que a produção sustentável é oposta a custos e competição, a noção de que a sustentabilidade dos produtos necessariamente compromete o acesso, conveniência e desempenho aos consumidores podem servir para empresas e/ou consumidores justificar uma escolha não tão sustentável. O modelo de negócios que vai em direção a sustentabilidade, indica que, se feito de maneira apropriada os benefícios em termos de custo a longo e curto prazo se darão em forma a economia de energia, redução de desperdício, que de gerarão um fluxo de rendimento, além da redução de riscos, asseguram a manutenção dos custos, e tornam o suprimento de recursos materiais mais estável e mais barato, sem mencionar outras fontes de vantagem competitiva, como inovação crescente, melhor desempenho e bem-estar dos empregados, e habilidade de estar à frente das regulações (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

Isso nos traz de volta ao marketing, sistemas de marketing são empreendedores e essenciais tanto em termos de matéria quanto em termos de sentido, moldando a cultura tanto material quanto imaterial (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

A maioria dos bens e serviços que as pessoas consomem ao redor do planeta, são produzidos e distribuídos por organizações através de ações de marketing, ações que conectam a maior parte do sentido àqueles bens e serviços. De muitas formas, marketing no nível macro é a perfeita institucionalização do novo materialismo, o lugar onde sentido e matéria são completamente emaranhados, onde discursos e infra-estrutura conspiram para moldar a sociedade global na qual vivemos. Por conseguinte, marketing – como um sistema, um grupo de profissões e disciplinas – tem responsabilidades e oportunidades únicas em ações que promovam a sustentabilidade, podendo ser embasado nas teorias do novo materialismo. Sistemas de marketing que operariam com a lógica *neo* materialista dariam mais atenção às composições e aos fluxos de material. Além disso, eles fariam uso das ciências sociais e humanas para criar caminhos novos e sustentáveis a fim de entregar mais valor para mais pessoas. (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014)

Ainda, segundo Scott, Martin e Schouten (2014), sob o ponto de vista do novo materialismo, existe a esperança de uma possível mudança sistêmica, e de que essa mudança venha do marketing. Em vez de uma rejeição extensiva ao capitalismo e ao marketing como o conhecemos, um marketing *neo* materialista poderia dar continuidade ao sistema capitalista explorando o que faz de melhor: fornecer uma interface entre negócios e sociedade, criar e entregar valor ao consumidor e vincular sentido ao mundo material. Em suma, um marketing *neo* materialista faria bom proveito do motor econômico do capitalismo e o usaria a serviço de uma sociedade sustentável.

Este será o alicerce fundamental e onde se encontra focalizado este projeto de pesquisa e estudo.

3 METODOLOGIA

Os capítulos anteriores caracterizam o contexto, definem os objetivos e fornecem fundamentação à pesquisa. Agora, neste capítulo, apresenta-se o método e as técnicas utilizadas para o alcance dos resultados esperados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa utilizou-se de um caráter exploratório qualitativo para promover maior entendimento sobre as práticas de consumo de determinado grupo de consumidores. Segundo Zikmund (2006), o objetivo de pesquisas exploratórias é esclarecer a natureza de problemas ambíguos e ter melhor compreensão de suas dimensões, proporcionando, então, um maior entendimento do conceito estudado.

A abordagem utilizada para atender aos objetivos da pesquisa foi interpretativista, pois, de acordo com Levy (1981), este tipo de abordagem possibilita ao pesquisador relacionar e compreender os dados, ao invés de simplesmente aceitá-los. Godoi, Mello e Silva (2006) também afirmam que os métodos qualitativos e interpretativos são preferíveis para a obtenção de conhecimento intersubjetivo, descritivo e compreensivo.

Ainda, a teoria interpretativista permite analisar o significado do consumo dos produtos em relação à vida do usuário (ROCHA; ROCHA, 2007) e levou o pesquisador a perceber os significados, motivos, benefícios, dificuldades e dualidades durante os relatos de seus informantes.

De acordo com Rocha e Rocha (2007), na estratégia interpretativista, os grupos de consumo selecionados para o estudo devem ser claramente delimitados, identificando-se suas fronteiras culturais e experiências comuns. Nesta pesquisa, não houve interesse em respeitar limites geográficos ou demográficos, mas sim as características comuns a um grupo de consumidores que serão detalhados a seguir.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DOS INFORMANTES

O público-alvo desta pesquisa foram consumidores que apresentam preocupação com os eventuais efeitos negativos causados pelo seu consumo. Sejam para si mesmos, para sua família, para os outros ou para o meio ambiente. Independentemente da ótica - individual ou coletiva -, por conta desta preocupação, esses consumidores adotam, em seu cotidiano, práticas mais conscientes e

comprometidas com a redução do impacto causado. Essas práticas manifestam-se de diferentes formas e serão melhor exploradas no capítulo dedicado aos resultados. Os informantes desta pesquisa serão denominados como “consumidores conscientes”, relacionando consciência à preocupação e à atitude dos mesmos em relação aos efeitos causados pelo consumo.

A seleção inicial dos participantes se deu por julgamento e conhecimento prévio do pesquisador, que em sua rede de contatos selecionou o primeiro informante Cami, por possuir as características demandadas pelo público-alvo. Posteriormente, objetivou-se o efeito bola de neve, que se seguiu por indicações de novos informantes com características similares.

O acesso aos novos informantes ocorreu de diferentes formas, iniciando ao final da primeira entrevista presencial com a informante Cami que, quando questionada a respeito de indicações de outros participantes, ofereceu publicar uma mensagem para um grupo privado na rede social Facebook, o qual fazia parte, os Net Impacters. Esse grupo de pessoas defende práticas alinhadas às características dos consumidores-alvo desta pesquisa (a postagem encontra-se disponível no Apêndice A).

A partir desta publicação de Cami, mais 2 (dois) informantes do grupo se disponibilizaram imediatamente a participar da entrevista, multiplicando-se, posteriormente, os compartilhamentos e indicações de outros informantes que não necessariamente faziam parte do grupo, mas que se manifestaram dispostos a participar da pesquisa por entenderem estar aderentes às características de comportamento esperadas. Outras formas de indicação também ocorreram por intermédio dos círculos sociais dos entrevistados e se sucederam sempre respeitando a identificação das características procuradas

O público-alvo não seguiu filtros demográficos, como renda, faixa etária, sexo, localização, etc, no entanto, constam como informações auxiliares em eventual análise futura. O objetivo foi dar uma visão mais ampla e heterogênea para a amostra que foi sendo construída, um a um, por indicações, troca de e-mails, telefonemas, mensagens instantâneas e interações em redes sociais, resultando na que segue:

Quadro 2 - Caracterização dos informantes

Nome	Gênero	Idade	Formação	Profissão	Faixa de Renda	Estado Civil
Cami	Feminino	28	Administração	Bancária	De R\$ 5 mil a R\$ 10 mil	Casada
Tai	Feminino	26	Comunicação Social e Relações Públicas	Assessora de Comunicação	De R\$ 3 mil a R\$ 5 mil	Solteira
Lay	Feminino	27	Psicologia	Psicóloga	De R\$ 5 mil a R\$ 10 mil	Solteira
Mari	Feminino	36	Mestre Comunicação e Informação	Consultora Social	Acima de R\$ 10mil	Casada
Jana	Feminino	38	Engenharia Química	Bancária	De R\$ 5 mil a R\$ 10 mil	Solteira
Fabio	Masculino	39	Pós-Graduação em Administração	Bancário	Acima de R\$ 10 mil	Casado
Jessi	Feminino	28	Pós-Graduação em Administração	Administradora	De R\$ 3 mil a R\$ 5 mil	Casada
Cris	Feminino	48	Jornalismo	Desenvolvedor Institucional	De R\$ 3 mil a R\$ 5 mil	Solteira
Lore	Feminino	40	Jornalismo	Freelancer	Até R\$ 1 mil	Solteira
Vane	Feminino	36	Arquitetura	Arquiteta	De R\$ 3 mil a R\$ 5 mil	Solteira
Tina	Feminino	40	Gestão de Marketing	Visual Merchandiser	E\$ 5 mil	Solteira
Aline	Feminino	69	Nutrição	Aposentada	Acima de 10 mil	Casada
Frederico	Masculino	75	Doutor em Biociências	Aposentado	Acima de 10 mil	Casado
Aldino	Masculino	56	Engenheiro Civil	Administrador	Acima de 10 mil	Casado
Nina	Feminino	35	Letras	Bancária	Acima de 10 mil	Casada

Fonte: Autor.

O tamanho da amostra foi determinado pelo princípio da “saturação teórica”. Segundo Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), trata-se do ponto no qual diferentes temas concernentes a uma investigação estão bem desenvolvidos, de modo que a adição de novos informantes ao projeto agrega pouco além de informações marginais. Ainda, segundo os mesmos autores, o número desejável e suficiente é impossível de ser determinado previamente à realização e análise das mesmas, embora seja seguro assumir um número mínimo de 8 a 10 entrevistas. Assim, este estudo utilizou o princípio mencionado, estendendo o número final a 15 entrevistados ao total.

3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A partir da caracterização inicial dos informantes, seguiu-se com os procedimentos de coleta de dados, de forma concomitante, ou seja, enquanto informantes eram selecionados para a entrevista, outros participavam das mesmas. A seguir será melhor detalhado os procedimentos, iniciando-se pela conceituação das técnicas.

Este estudo utilizou técnicas combinadas de coleta de dados, pelo uso de entrevistas qualitativas, definidas por Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), como as que se constituem de um diálogo entre o pesquisador e informantes, guiadas por um roteiro de entrevistas preparado antecipadamente. O entendimento da entrevista como diálogo pressupõe que os dados resultantes sejam uma construção conjunta entre duas pessoas, culturalmente contextualizado e influenciado pela situação concreta da entrevista, não os adotando, porém, como fatos incontestáveis.

Neste cenário, afim de enriquecer os dados apurados, optou-se pelo uso de combinação de técnicas projetivas, para tanto, foi apresentado durante a entrevista um estímulo ambíguo, um desenho ou ilustração, os quais podem representar um bom meio para se descobrir motivações ocultas e obter maior profundidade de significados (HAIR JUNIOR et al., 2005).

Colabora com este entendimento Révillion (2003), quando esclarece que as técnicas projetivas promovem uma maneira indireta de questionamento e encorajamento aos respondentes, auxiliando o pesquisador a promover manifestações dos entrevistados quanto às suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito do tema em estudo.

Ainda, segundo Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), as entrevistas são a forma mais popular de coleta de dados qualitativos entre os acadêmicos que pesquisam mercados e consumidores, sendo esta uma ferramenta privilegiada para os que buscam compreender o que os informantes pensam e acreditam em um estudo qualitativo.

Após o estudo teórico a respeito das técnicas de coleta de dados, partiu-se então para a elaboração dos instrumentos de coletas e para a prática da pesquisa.

Inicialmente, elaborou-se um roteiro semiestruturado para as entrevistas, que pode ser consultado no Apêndice B. Este roteiro é composto de perguntas diretas, afim de atender aos objetivos previstos para esta pesquisa. O roteiro também

contém orientações quanto à utilização das técnicas projetivas aplicáveis ao momento da entrevista e que aconteceram da forma explicada a seguir.

A partir da indicação de informantes, conforme exposto no item 3.2, foram encaminhadas orientações a cada futuro entrevistado através de e-mail (Apêndice C). Nele, continham informações quanto à apresentação do pesquisador e da pesquisa, bem como a caracterização do público-alvo. O objetivo aqui era que o candidato a informante se auto-avaliasse como aderente ou não à indicação recebida. Uma vez alinhado ao público-alvo, a redação do e-mail solicitava que os informantes selecionassem, de forma livre e prévia, imagens que de alguma forma representassem o seu modo de consumir e as enviassem ao pesquisador previamente à data da entrevista.

Os agendamentos para as entrevistas ocorreram de forma individual e, em sua maioria, por e-mail. Alguns entrevistados se disponibilizaram a participar em encontros presenciais, sendo possível, inclusive, acessar a própria moradia, fato que enriqueceu a entrevista com subsídios visuais, vivências e registros fotográficos. Outros entrevistados, por questões de conveniência, participaram da entrevista pelo aplicativo Skype.

Ao iniciar as entrevistas, o pesquisador solicitou aos entrevistados que apresentassem as imagens selecionadas e falassem sobre elas com perguntas abertas como, por exemplo: “O que você quis dizer com essa imagem?” ou “O que essa imagem diz sobre você?” ou ainda, “O que essa imagem traduz sobre sua maneira de consumir?”.

Algumas respostas iniciaram de forma bem objetiva e direta, falando sobre ações praticadas no dia a dia de cada um, em sua família, em seu trabalho e como estavam ligadas ao tema de estudo. Outras vezes, as respostas iniciais se manifestavam muito mais reflexivas e ligadas aos conceitos que cada um defendia. Entretanto, inevitavelmente, em algum momento do diálogo, os objetivos da entrevista eram discutidos naturalmente, em raras vezes foi necessário realizar perguntas diretas a respeito do tema.

As entrevistas se tornaram momentos de grande aprendizado pela utilização das técnicas projetivas, gerando grande acesso a informações e detalhes de comportamento que serão melhor apresentados no capítulo de resultados. Conforme Fischer, Castilhos e Fonseca (2014), a utilização de fotografias e outros tipos de

estímulos podem ser utilizados para obter respostas adicionais e mais vivas dos entrevistados.

Foram realizadas, ao todo, 14 (quatorze) entrevistas, sendo 13 (treze) individuais e 1 (uma) em casal, todas gravadas em áudio, gerando 481 (quatrocentos e oitenta e um) minutos ao final das gravações.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

Posteriormente à coleta de dados, pelas técnicas referenciadas acima, ocorreu o procedimento de análise dos dados pela técnica de análise qualitativa de conteúdo, compreendida como um conjunto de técnicas de pesquisa cujo objetivo é a busca do sentido ou dos sentidos de um documento, que pode ser gerado pelo resultado da pesquisa.

Buscou-se estabelecer, então, relações entre as observações da pesquisa e o embasamento teórico, gerando interpretações qualificadas a partir das evidências coletadas, descritas e exploradas no próximo capítulo.

O procedimento inicial foi transcrever os 481 (quatrocentos e oitenta e um) minutos de áudio em texto, que resultou em 269 páginas de transcrição. Para tratamento dos dados gerados nestas transcrições, foi confeccionada uma planilha de categorização. Nesta planilha, o objetivo geral e os específicos foram tabulados e, a partir da leitura de cada entrevista transcrita, foram então selecionados os pontos-chave de cada entrevistado, que definiram uma categorização inicial dos dados, objetivando responder os referidos objetivos do estudo de analisar consumidores que adotam comportamento de consumo consciente, compreender os significados, identificar motivadores e benefícios de suas práticas, analisar barreiras e dificuldades e esclarecer demandas latentes e ainda não supridas pelo mercado.

Durante o processo de categorização, optou-se por subdividir o objetivo específico “identificar motivadores e percepção de benefícios” em motivadores e benefícios; já o objetivo “analisar barreiras e dificuldades enfrentadas durante o processo de compra” também foi subdividido em: barreiras e dificuldades de compra; e dualidades, exceções ou contradições. Estas subdivisões foram empregadas de forma a contribuir com a separação da análise, visto as semelhanças encontradas nos relatos entre motivadores e benefícios e também para gerar pontos conflitantes mais evidentes, nos casos de barreiras, dificuldades, exceções ou dualidades.

A partir desta categorização inicial, para cada objetivo relacionado foram agrupadas as categorias mais recorrentes nos depoimentos e realizada, então, a elaboração do capítulo de resultados. Neste capítulo ocorreu o relato dos depoimentos colhidos, percepções e análises do pesquisador frente aos referenciais teóricos apresentados. O capítulo a seguir foi subdivido em significados, motivadores e benefícios; barreiras e dificuldades; contradições, dualidades e exceções; e; demandas ainda não supridas pelo mercado.

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados das análises realizadas, partindo-se dos dados coletados nas entrevistas qualitativas, a discussão seguirá uma análise interpretativista. O alicerce teórico foi utilizado para relacionar os resultados desta pesquisa e a geração de contribuições que respondam aos objetivos pré-estabelecidos.

Os resultados relevantes da pesquisa foram agrupados em quatro subcapítulos, que foram divididos de acordo com a proximidade dos objetivos e pelas vinculações apresentadas nos relatos dos entrevistados

Inicialmente, são analisados os significados, motivadores e benefícios percebidos pelos entrevistados. Buscou-se entender o que de fato representa aos consumidores adotar práticas mais conscientes de consumo e o que os motiva para tal, bem como identificar quais são os benefícios percebidos. Esses indicadores podem servir de subsídio para compreender como outros consumidores podem vir a tornar suas práticas de consumo mais conscientes.

Em seguida, interpretaram-se quais as barreiras e dificuldades enfrentadas pelos consumidores, ou seja, aqui busca-se entender quais são os obstáculos encontrados e quais limitadores existentes. As contradições, dualidades e exceções também foram analisadas justamente para apresentar a contraposição e o questionamento em quanto os entrevistados abrem mão de suas crenças e como isto repercute em sua consciência.

Finalmente, analisou-se a partir da percepção dos entrevistados e das técnicas interpretativistas dos relatos, demandas latentes e ainda não supridas pelo mercado, podendo servir de subsídio a organizações que tenham afinidade ao tema, ou que tenham interesse em alinhar suas atividades a estas práticas de consumo.

Dentro de cada subcapítulo, são apresentadas as análises do pesquisador, a vinculação da teoria quando indicada e outras contribuições espontâneas que surgiram durante a pesquisa de campo que ilustram e aprofundam a análise.

4.1 SIGNIFICADOS, MOTIVADORES E BENEFÍCIOS

Compreender os significados de alguma coisa ou alguma ocorrência parece de fato uma tarefa complexa, inicialmente pelas crenças pessoais que cada indivíduo traz para a discussão e, em seguida, pela necessidade de se conhecer

sobre o que está se buscando compreender. Diante deste contexto, o que se espera, neste momento, é uma discussão sobre os significados que os entrevistados apresentaram durante a pesquisa.

A necessidade de se falar primeiro sobre os significados apresentou-se com muita força, em geral, a preocupação em falar sobre este aspecto dominou o início das entrevistas. Quando solicitados a comentar sobre as imagens que os entrevistados trouxeram para este momento, as primeiras selecionadas sempre faziam referência aos significados de seu consumo consciente.

A preocupação com o meio ambiente foi a primeira identificação dos entrevistados com os significados de seu comportamento de consumo. Tanto no que diz respeito ao planeta e à natureza, mas também para com os outros, trazendo um grande elemento da preocupação com a coletividade, seja para o momento em que vivemos, ou para as futuras gerações. Um bom exemplo disto é o que Lay fala durante sua entrevista:

Eu acho que me veio a palavra cuidado assim, a primeira que me veio... eu acho que a palavra "cuidado", porque... cuidado no sentido de um cuidado amplo, um cuidado da gente, um cuidar do outro, um cuidar do planeta, me veio essa palavra, assim, num sentido bem amplo de cuidado, cuidar de todos os aspectos... (LAY)

Também é possível observar a preocupação e de forma muito forte a presença de responsabilidade do entrevistado com os possíveis efeitos de suas práticas. Connolly e Prothero (2008), quando definem o que chama de subjetividade verde, entendendo-a dentro do um processo crescente de individualização da toma de decisão dos consumidores, em que estes sentem-se responsáveis e capacitados para lidar com os riscos ambientais para o planeta e para si mesmos, apesar de ainda apresentar um certo desconforto e insegurança ao agir, inerentes ao processo de amadurecimento.

A imagem abaixo, trazida pela entrevistada Tai, em um trecho de sua entrevista, representam bem essas questões de responsabilidade do consumidor discutidas:



Fonte: Tai, 2015.

Esta preocupação com o cuidar também pode ser percebida em outras falas, como de Aline “[...] onde a gente se encontra, a gente leva essa mensagem, ou a gente vive essa mensagem de... do cuidado com a natureza e o consumo[...].”

O protagonismo do entrevistado surge com relevância nas entrevistas realizadas, onde ele percebe-se com postura ativa, diante do cenário. A análise dos dados permite identificar uma série de relatos a este respeito:

Às vezes a gente compra produtos que a gente sabe que são de empresas que... sei lá, não cuidam do meio ambiente ou testam seus produtos em animais. Então se tu está comprando um produto que seja testado em animais, então que tu saiba disso, né. E aí que tu opte, “bom, eu vou comprar um produto que está sendo testado em animais ou não, eu vou optar por outro.”, né? Tai, 2015.

Neste último comentário, pode-se verificar que, além de o entrevistado perceber sua responsabilidade quanto ao consumo, percebe-se sua atitude ao se posicionar como uma decisão consciente e suas opções de compra, caso identifique posições contrárias ao que acredita frente aos fornecedores.

Ainda neste contexto de consumidor como ator principal de suas escolhas, a atitude é mencionada por Jana, conforme o trecho abaixo: “[...] eles representam assim (os atos de consumo), a minha atitude dentro do todo que é o planeta – digamos assim...”

Seguindo com o estabelecimento de significados, foi bastante recorrente aos entrevistados afirmar que estão praticando algo em que acreditam, alinhando os valores pessoais de cada um. Quando instigados a falar mais sobre o seu modo de consumir e a representação de suas práticas, alguns trechos reforçam este conceito:

É, a questão da sustentabilidade, ela está muito ligada a essa questão de propósito, valores. (...) ...a gente tem duas esferas, uma, a pessoa que cuida disso é porque ela tenta não cuidar só de si e da sua família, mas de uma coisa das gerações futuras, do planeta como um todo, do meio ambiente, das pessoas que são escravizadas pelo teu consumo, por tua culpa, né. Então tem um sentido mais amplo de querer salvar o mundo e de acreditar que isso é um ideal [...] – Cami, 2015.

[...] e depois, também existe uma outra questão que é perceber que esta forma de estar está mais alinhada como uma pessoa que eu sou e com os valores que eu defendo e, portanto, isso me faz bem perceber que eu me comporto alinhada com a minha forma de pensar. E não como uma sociedade, um país, acredita que eu deveria de ser. – Tina, 2016.

Então assim, eu me sinto bem quando penso a respeito dessas atitudes, principalmente por estar praticando aquilo que eu acredito...”. Ah, eles representam principalmente essa questão de relação entre essa... filosofia, que digamos, eu acredito. – Tai, 2015.

Conforme mencionado anteriormente, organizou-se o capítulo de resultados neste primeiro subcapítulo com análise dos significados, por se tratar, de modo geral, do primeiro ponto tratado durante as entrevistas. A sequência da análise tratará dos motivadores e benefícios percebidos pelos entrevistados, no entanto, essas questões surgiram para discussão em diversos momentos das entrevistas, de acordo com o avanço do diálogo, ou quando uma imagem ou outra era citada para debate.

Falando-se em motivadores e benefícios, os entrevistados demonstraram uma certa dificuldade em separar o que vem primeiro, se são os motivadores que acabam causando benefícios, ou se os benefícios acabam por ser os motivadores de determinadas práticas. Percebeu-se, também, que o que alguns entrevistados entendem como benefícios, outros entendem como motivadores.

No entanto, para efeito da pesquisa, não se percebe prejuízo a este tipo de situação, uma vez que se trata da percepção de cada entrevistado sobre as situações, além de ser plenamente compreensível que esses termos possam trocar de papéis em determinados momentos.

Para a maior parte dos entrevistados, a educação, o acesso à informação e o estudo de temas relacionados aos efeitos do consumo excessivo no meio ambiente

foram os principais motivadores, que os levaram a adotar mudanças de comportamento, independentemente de onde ocorreram, ambiente de trabalho, escolas ou faculdades, conversa com amigos, internet, etc. Algumas falas representam estes motivadores, conforme podemos ver abaixo:

O que motiva principalmente hoje em dia é o acesso às informações que eu tenho. Então como eu trabalho na área de sustentabilidade, eu sempre pesquiso bastante sobre os setores. – Tai, 2015.

[...] Eu acho que o que me levou para o consumo consciente foi a educação. Eu estudar mais [...]. Eu acabei estudando mais sobre sustentabilidade[...] – Nina, 2016.

[...] esperar e conscientemente fui pesquisando outras formas de comprar, outras formas de estar, mas teve também muito a ver com algumas viagens, com alguns livros, com algumas revistas que eu fui lendo, eu fui ver que havia outras opções”. – Tina, 2016.

De certa forma, é possível que o acesso à informação, educação e dedicação ao tema, mencionados pelos participantes ao estudo, seja o primeiro passo e que esta atitude tenha despertado alguns outros motivadores que passaremos a ver adiante. Um importante trecho da entrevista de Tina remete-nos a reflexão a respeito, quando a entrevistada fala sobre o que a motiva a ser uma consumidora consciente.

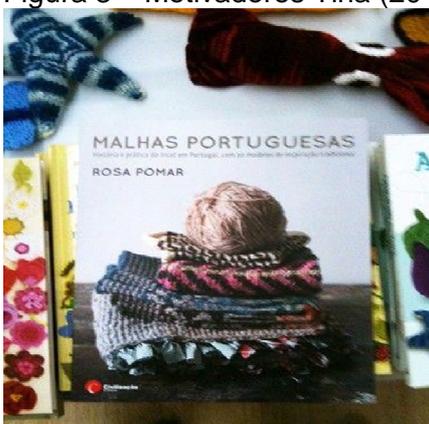
Este é um caminho profundo, porque eu acho que ‘pensar verde’, pensar verde não é só fazer uma mesa de paletes em casa, não. Pensar verde é pensar que de fato que nós fazemos parte... do grande todo. E que as nossas atitudes como consumidores tem um reflexo mesmo que eu possa comprar uma “*t-shirt*” que custa dois euros e que para mim é muito conveniente comprar porque ela é super barata, mas é pensar que esses dois euros têm um custo, que não pagam sequer o trabalho daquela pessoa que no outro lado do mundo, que eu nem sequer sei onde Bangladesh fica, perceber, que essa minha atitude como consumidora cá no mundo ocidental tem um impacto e portanto, e acho que pensar verde é pensar em mim e nos outros e no impacto que a minha forma de vida tem.

A citação acima mencionada repercute novamente a responsabilidade e um dos motivos pelo qual a entrevistada adota práticas conscientes, especificamente neste caso, questionando o que se tem denominado de “*fast fashion*”, e sobre notícias recentes que vieram a público, referindo-se a acidentes de trabalho e condições desumanas que indústrias têxteis praticam em países como Bangladesh. O documentário “*The True Cost*” (citado pela entrevistada em outro trecho desta mesma entrevista) trata o assunto com maior propriedade, por isso, o pesquisador, a partir do relato da entrevistada e como outra fonte de estudo, assistiu ao

documentário e pesquisou a respeito. Em resumo, pode-se mencionar que uma vez assistindo este documentário, a percepção sobre a indústria têxtil muda radicalmente e passa-se a questionar sobre as roupas adquiridas e quanto isto pode colaborar com a continuidade de práticas desumanas deste segmento.

Em seguida, a entrevistada apresenta algumas imagens e faz comentários sobre sua oposição ao “*fast fashion*”, salientando os motivadores que explicam o seu comportamento de consumo.

Figura 3 – Motivadores Tina (2016)



Fonte: Entrevistada Tina.



Figura 4 – Motivadores Tina (2016)



Fonte: Entrevistada Tina.



[...] estas daqui eu pus porque é no fundo a mensagem que está muito ligada com essa questão de quando nós, com o nosso dinheiro, com o nosso consumo, alimentamos marcas que tenham uma política que se preocupa com os outros e com o meio ambiente. E acabamos por ajudar as pessoas que estão por trás de essas marcas, e ajudamos de uma forma correta e de uma forma sustentável. Essas pessoas vão ter empregos provavelmente por

muito tempo e vão ter um emprego, principalmente ter acesso a uma vida honesta e justa. – Tina 2016.

Soper (2007) defende a necessidade de se reconhecer novos argumentos relacionados ao consumidor cidadão, ou consumidor ambientalmente correto, que proveem do próprio interesse do consumidor quanto ao seu descontentamento com o “consumir por consumir” e ao consumismo.

Frederico, em um trecho de sua entrevista, manifesta uma opinião bastante contundente e bastante alinhada com o que escreve a autora citada, quando questionado a respeito de o “por que” adota práticas conscientes de consumo:

Eu acho que é acima de tudo, quando se está insatisfeito. E boa parte da população hoje não está satisfeita. Quer dizer algumas pessoas começam a se perguntar por que?. ...por exemplo, eu pertencço a uma ONG que faz justamente isso, tenta essa conscientização, você falar, mostrar.

Na parte final do trecho, Frederico refere-se ao trabalho que tem feito em uma ONG para disseminar o que acredita no que tange ao consumo no sentido de influenciar outras pessoas a pensar sobre o assunto e, como ele mesmo explica, já existe uma boa parte da população insatisfeita com o atual modo de consumo.

Cami também fala sobre o desconforto em consumir por questões relacionadas ao consumo de recursos ambientais, sendo importante que se observe a amplitude da fala da entrevistada.

É desconfortável consumir, para mim, hoje em dia. Ao menos... Eu não devo, pela quantidade de recursos ambientais ou sociais que aquilo influencia. Em alguns testes que eu fiz de pegada de... ambiental, uma calça jeans, consome em torno de três mil litros de água, ou então de um sapato de couro que tem uma vaquinha que é super consumida, ou até fiz outro dia um teste em relação a quantos escravos trabalham para ti[...]

Soper (2007), em sua obra “Re-thinking the good life”, afirma que existe um grupo de consumidores pensando e revisando os conceitos de “boa vida” e que esta reflexão conduz a um florescimento humano de realização pessoal, acarretando efeitos nos atos de consumo. A autora define que esses consumidores praticam o que chama de “hedonismo alternativo”.

Segundo a autora, esses indivíduos estão mais preocupados com seu consumo, sob o ponto de vista de bem-estar, compromisso com a coletividade e inseridos no grupo de consumo sustentável. Ainda, os motivos que influenciam os

consumidores podem ser diversos, desde questões individuais, como respirar um ar mais puro, saúde, passar mais tempo com os filhos ou com a família, a razões como a satisfação em participar ativamente na preservação de animais ameaçados de extinção, cuidado com o meio ambiente, etc.

Os relatos acima manifestam alinhamento com o que a autora descreve, embora não se perceba a definição específica de práticas “hedônicas”. No entanto, excluindo-se esta especificidade do termo, é possível identificar ainda outros depoimentos que colaboram com os argumentos da autora:

[...] então eu, realmente, tenho que pensar a respeito porque eu acho que aí já é completamente responsável pelos produtos que a gente consome... E comprar uma determinada marca, tu estás sendo conivente com o que a marca prega, ou a forma como aquele produto foi feito. Então eu acho que tudo isso tem sérias consequências. – Tai (2015).

[...] eu acho que é isso, a consciência... às vezes, a gente pensa, “mas, só eu. Só eu que estou fazendo isso”. De repente passe para o vizinho. Mas, faz a diferença, que nem aquela frase da Madre Teresa, “é uma gota no oceano, mas sem ela, o oceano seria menor. – Cris (2016)

[...] Porque ao mesmo tempo eu acho que a gente plantando a nossa sementinha a gente está também servindo de exemplo para... para as pessoas que são próximas, de alguma forma, não que seja esse o objetivo, mas que naturalmente isso ocorre[...] – Jana (2016).

Outro motivador que surgiu com certa recorrência está relacionado com a proximidade dos entrevistados com a natureza, os animais e sua relação com o meio ambiente.

Eu acho que motivou foram as minhas experiências anteriores, assim, na minha vida mesmo. Eu fui uma pessoa que eu cresci no meio da natureza, sabe, então eu... eu... para mim, animais e natureza e para mim, uma formiga e eu, a gente tem o mesmo direito de viver, ou não, entende? – Lay (2015).

Lay apresentou neste trecho a seguinte imagem e, aparentemente, pensou-se que a entrevistada adotasse hábitos vegetarianos:

Figura 5 – Motivadores Lay



Fonte: Entrevistada Lay.

No entanto, esta suposição não se confirmou, embora argumente que procura comer a menor quantidade possível de carne, como pode-se ver nos motivos expostos pelo seu depoimento a seguir.

Então economia de água, por exemplo, carne, é uma coisa que eu... dificilmente como carne vermelha ou mesmo... .. eu acredito que a gente não comer animais faz a gente economizar muita água, muita vegetação deixa de ser desmatada, enfim, várias coisas que contribuem, e os próprios animais, né, pelo respeito aos animais. – Lay (2015).

Interessante ressaltar que o fato de evitar comer carne tem um aspecto mais amplo, não especificamente o ato vegetariano. Os entrevistados apresentam motivos que vão moldando seu comportamento, embora não seja necessária uma negação total ao item de consumo, ao menos em um primeiro momento. Outros depoimentos reforçam este conceito de liberdade em se avançar em determinados conceitos e a importância da ligação com a natureza como motivadores de consumo consciente:

Porque, o gado, por exemplo, tu alimentas, tu crias desde pequenininho, tu vais lá, dá comida. E um dia, tu pegas e dá uma martelada. ...eu acho horrível. Eu já faço a relação, daí eu já não consigo comer... e abater o bicho. Isso, eu acho muito agressivo, não sei. Mas, a minha tendência é realmente, não comer mais nada de origem animal. É uma tendência bem forte, de não comer. – Cris, (2016).

Na verdade, à medida em que você se afasta da nossa... da natureza, você para de ser um ser natural, há uma ruptura. Porque você faz continuar a crescer grandes conglomerados urbanos e a vida artificial, como o ar-condicionado, e isso é uma artificialidade. – Frederico (2016).

[...] eu sou vegetariana há cinco anos. E aí, a alimentação também, ela deu uma reduzida para coisas assim, pontuais. Eu compro o que eu vou comer naquele dia, entendeu? Evito guardar coisas. Mais é uma... um processo meu assim, por causa da ioga, por causa de coisas que eu leio. – Lore (2016).

Os benefícios percebidos pelos entrevistados foram um ponto de grande interesse desta pesquisa, por tentar compreender quais são os ganhos que as práticas de consumo consciente proporcionam aos seus praticantes. Quando questionados a respeito, as citações foram diversas, no entanto, algumas merecem grande atenção pela massiva recorrência: a satisfação pessoal e a melhora na saúde foram os benefícios mais mencionados, talvez por serem os mais facilmente percebidos.

Com relação à satisfação pessoal, percebe-se que, na maioria das vezes, ela é originada de algo que o entrevistado pratica e que ele considera ser bom, independentemente de quem seja o alvo desta prática, seja ele mesmo, sua família, outras pessoas, o meio ambiente ou o planeta. Os trechos abaixo transcritos colaboram para esta análise:

Primeiro, sinto-me melhor. E sinto que faço parte de uma grande comunidade que gradualmente cresce e que... de fato se preocupa consigo e com os outros. E acho que esse bem-estar eu sinto-me bem. – Tina (2016).

Então assim, eu me sinto bem quando penso a respeito dessas atitudes, principalmente por estar praticando aquilo que eu acredito[...] – Tai (2015).

[...] é um benefício? Para mim é. Para mim é porque eu estou... eu me sinto melhor reutilizando. – Jana (2016).

Com relação aos aspectos relacionados à saúde, aparentemente foi onde encontrou-se maior número de depoimentos, sendo unânime a opinião sobre a melhora dos aspectos relacionados à saúde pessoal e de seus familiares e os ganhos experimentados quando adotadas suas práticas de consumo. Alguns trechos representam fielmente esta análise:

Tipo assim, um produto que tu vais passar na tua pele ou que tu vais consumir porque vai te fazer mais saudável, vai ter menos impacto por ter menos agrotóxico... ...acredito, por exemplo, nessa parte de consumo do dia a dia, que é alimentos orgânicos e mais regionais te

fazem melhor, tem um benefício individual para tua saúde, mas também é pensando num benefício coletivo. – Cami (2015).

[...] eu tenho buscado, a minha qualidade de vida, eu questiono assim. A composição do produto. Tipo, cosméticos, eu estou buscando – como a gente fala? – utilizar cosméticos menos agressivos à saúde, assim como também os alimentos. Buscar evitar consumir conservantes, corantes, produtos nessa linha. Então eu estou buscando dentro dos meus... dentro da minha proposta de ter uma melhor qualidade de vida, produtos mais naturais, tanto alimentação quanto também cosméticos e produtos em geral. – Jana (2016).

Ah, eu melhora a minha saúde, muitas vezes. A gente começa a entrar numa certa idade que tem que se preocupar mais do que quando era jovem. Eu estou chegando na casa dos 40 e ((acha graça)) esse aspecto se tornou muito mais relevante na minha vida do que em tempos passados. – Fabio (2016).

[...] consumo uma coisa que eu sei que não vai me fazer mal, pelo menos, ou minimiza a possibilidade de me fazer mal e eu ainda contribuo para essa cadeia, que é aquilo que eu acredito. – Mari (2016).

Então a gente trouxe espinafre da chácara, umas folhas imensas. Quando eu chego em casa, eu... então eu tirei as fotos que eu gostei tanto, que eu tirei a foto. E procurando umas fotos para ti, eu separei esse prato de salada onde tem o tomate colhido lá na chácara e o espinafre então fez um prato bonito, e é uma coisa que vai além da saúde física. Ela, ela perpassa tudo isso e vai até para a parte relacional. Então, nós na idade que nós estamos, eu fiquei emocionada com a manifestação de carinho do Frederico, fazendo uma salada enfeitada para me esperar. E isso dá mais saúde para a nossa relação e para o nosso convívio. Então vai muito além do que a gente possa imaginar. Aline (2016)

Esta última citação foi extraída de uma entrevista com um casal que adota práticas conscientes de consumo. Nela, a esposa manifesta que os benefícios percebidos com a adoção desse comportamento são imensos e vão além da satisfação pessoal, do bem-estar e da saúde física, segundo ela, os benefícios alcançam a saúde emocional do casal, pois cita que promove emoção e satisfação ao convívio dos dois.

Figura 6 - Salada para Aline



Fonte: Entrevistada Aline.

O fato relacionado pelo último trecho da entrevista encontra coerência com os termos apresentados por Soper (2007), quando discutidos os significados do consumo consciente ainda no subcapítulo anterior. Nesta entrevista em particular, foi possível ao pesquisador presenciar o ambiente familiar e do casal durante cerca de sessenta minutos e a percepção que se teve foi exatamente a relatada pela entrevistada. Sem a intenção de afirmar que a adoção destas práticas sejam garantia de bom convívio, o que se apresenta é que, de fato, elas podem contribuir para o alcance destes benefícios.

Outro benefício com recorrência relevante foi o termo economia, basicamente de dois modos: a economia de recursos do planeta, percebido como um benefício pelos entrevistados ao entenderem que estão fazendo a sua parte neste contexto e contribuindo consigo e com os outros, e a economia financeira. Neste último, comprar com maior consciência evita desperdícios de recursos financeiros, primeiramente por se comprar menos, além disto, segundo os entrevistados, os produtos adquiridos passam a ser de melhor qualidade pelos critérios aplicados por eles, fato que colabora para evitar a recompra.

Os trechos da entrevista abaixo e as imagens relacionadas colaboram para elucidar esses aspectos e inicia-se com o depoimento de Cris, quando fala sobre os ganhos para o planeta através de sua forma de consumir:

Tu ganhas um planeta ou a promessa de ter um planeta para os teus filhos. Porque para ti, não vai ter mais. Tu estás vendo os desastres

ecológicos que a gente está vivendo. Então, pelo menos, para tu pensares que teu filho ou teu neto, vão poder ter um planeta um pouquinho melhor... se eu te mostrar os benefícios que tu vais ter fazendo essa ação. Com certeza, no final, tu vais se sentir recompensado por isso [...]

Cris apresenta, na sequência, um exemplo prático também de economia financeira:

[...] quando for comprar um móvel. Daqui a pouco, tu tens um armário, tu vais botar fora, daí tu já vais pensar, “bah, aquele cara que a Cris falou, ele faz móveis. Eu não vou usar, mas de repente, eu vou passar para ele. E aí, quem sabe, ele me faz umas duas prateleiras. Aí, eu vou doar o armário, eu não vou precisar comprar... tu vais ver que tu vais ter um benefício financeiro, também.

Figura 7 – Móveis da Cris



Fonte: Foto registrada pelo pesquisador, 2016.

Neste último trecho, a entrevistada cita algo sobre os móveis de sua casa, onde realizou-se a entrevista. Tratam-se de móveis reaproveitados, ou reconstruídos a partir de madeira de demolição. Interessante também frisar que quando a entrevistada foi instigada a falar sobre o preço pago pelo móvel e quanto à sua relação ao preço de um móvel convencional, ela relatou:

[...] bem mais barato. Não sei se nele... claro, que se tu vais naquela Móveis do Bem, que já é uma grife e tal, tu vais pegar três vezes o valor. E, às vezes, até tão caro ou até mais do que um móvel convencional”

Encorajada a falar sobre sua opinião a respeito do “por quê”, algumas vezes percebe-se a ocorrência de que produtos considerados “sustentáveis” são

comercializados por preços mais altos do que os convencionais, a entrevistada manifestou:

[...] eu acho que pega esse lado de estar na moda ser sustentável. Essa coisa de “ah, vou embarcar nessa onda, porque é bacana. Vão falar que é legal”. E não pelo conceito mesmo, pela tua consciência ou porque tu gostas mesmo. É mais porque está na onda e aquela loja é cara e eu vou comprar lá, entendeu, porque daí... E esse cara não, ele fez um preço bem justo, assim, normal. Mas, eu acho que sei lá (pagou), 70 por cento a menos que um móvel normal.

Nota-se, neste exemplo, que o interesse em adquirir o móvel reconstruído ou reaproveitado é caracterizado por uma atitude realmente consciente e não ligada a modismos (embora não haja nada contra essas situações). O fator preço, aqui, como em outros momentos, sempre é considerado nas aquisições dos entrevistados.

A economia relatada acima e pelo exemplo expresso pela entrevistada, parece aderente ao que Alexander e Ussher (2012) citam quando definem um movimento de consumidores que aderem à simplicidade voluntária, a entendendo como movimento social composto por pessoas que estão resistindo a estilos de vida de alto consumo e que estão buscando, de várias maneiras, menor consumo, mas maior qualidade de vida alternativa.

Cabe também uma reflexão quanto aos modelos de marketing do novo materialismo, que afirma que um modelo de marketing iniciado a partir da visão do consumidor quanto à sustentabilidade e feito de maneira apropriada, resulta em benefícios de longo e curto prazo, seja por economia de energia, redução de desperdício, redução de riscos, tornam o suprimento de recursos materiais mais estável e mais barato, sem mencionar outras fontes de vantagem competitiva, como inovação crescente, melhor desempenho e bem-estar dos empregados, e habilidade de estar à frente das regulações (SCOTT; MARTIN; SCHOUTEN, 2014).

Abaixo, com o intuito de facilitar a leitura, plota-se um quadro com os principais termos discutidos neste subcapítulo, sem, no entanto, limitar ou reduzir as discussões apresentadas.

Quadro 3 - Síntese dos significados, motivadores e benefícios.

Itens analisados	Principais termos apresentados:
Significados	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupação com o meio ambiente. - Cuidado consigo, com os outros e com o planeta. - Responsabilidade quanto aos seus atos de consumo. - Postura ativa e proativa. - Atitude para a sustentabilidade. - Demonstrar e aplicar seus valores e crenças.
Motivadores	<ul style="list-style-type: none"> - Educação a respeito do tema. - Informação e estudo sobre o tema. - Fazer sua parte a ajudar os outros. - Insatisfação e desconforto com o atual modelo de consumo. - Efeitos positivos resultantes de seus atos de consumo. - Identificação com a natureza e sua preservação.
Benefícios	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfação pessoal. - Melhora de sua saúde e da sua família. - Economia de recursos ambientais. - Cuidar do planeta para as futuras gerações. - Economia de recursos financeiros

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2016.

4.2 BARREIRAS E DIFICULDADES

As barreiras e dificuldades enfrentadas pelos consumidores fizeram parte dos objetivos deste estudo pelo interesse em compreendê-las como limitadoras do comportamento ou restrições às vontades dos entrevistados.

Assim, quando questionados a respeito das dificuldades em exercer as desejadas práticas de consumo, os informantes, em imensa maioria, manifestaram ser atitude fácil de ser praticada, basta querer. No entanto, quando instigados a falar mais sobre as barreiras enfrentadas no dia a dia, surgiram inúmeras manifestações.

As principais barreiras e dificuldade relatadas pelos entrevistados possuem relação aos altos preços e a pouca oferta dos produtos considerados sustentáveis, ou que demonstram ao menos maior consciência e responsabilidade ambiental em sua produção. Abaixo seguem alguns trechos que exemplificam estas questões, as quais serão melhor analisadas na sequência.

[...] produtos sustentáveis, muitas vezes em relação ao valor, são produtos que tendem a ser mais caros, mas, dentro da medida do possível, eu gosto de consumir produtos... mais sustentáveis...” – Mari (2016).

O que é que tu acha que falta, no mercado como um todo? R.: Para mim é, basicamente, duas coisas. O primeiro é o acesso, ter fácil acesso a qualquer lugar que tu vais para adquirir esses produtos. – Tai (2015).

Não tantas vezes quanto gostaria, porque primeiro que cá em Portugal a oferta ainda é muito pequena. Não é uma oferta grande e nem há em todos os lados, mas para quem tem de fato esse tipo de preocupação, existe. – Tina (2016)

As barreiras e dificuldades encontradas pelos entrevistados foram relacionadas, principalmente, a itens de consumo do cotidiano, como alimentação e vestuário. Sem desconsiderar outros itens de compra, as entrevistas acabaram por concentrar-se nesses itens por aparentemente serem os mais significativos e mais lembrados pelos entrevistados. Na área da alimentação, os altos preços foram citados com maior recorrência, principalmente para a aquisição de alimentos orgânicos ou os considerados “mais saudáveis” e disponibilizados pelo comércio. Vejamos alguns trechos que refletem mais especificamente esta questão.

Sim, sim. Como todo produto, tudo que é orgânico sempre é mais caro, né...” “.. um produto que é mais caro, é um pacotinho pequeno de... 130 gramas, 120 gramas. Custa cinco reais. É bem mais caro, mas eu fico muito feliz de poder comprar, consumo uma coisa que eu sei que não vai me fazer mal, pelo menos, ou minimiza a possibilidade de me fazer mal e eu ainda contribuo para essa cadeia, que é aquilo que eu acredito – Mari (2016)

Neste primeiro trecho, a entrevistada manifesta que o preço é alto, mas fica feliz em poder comprar. Ou seja, o que ela quer dizer neste ponto é que possui capacidade financeira de comprar produtos mais saudáveis para oferecer à família e ao mesmo tempo colabora com a cadeia de pequenos produtores. Esta última questão de favorecer o pequeno produtor será melhor explorada na sequência.

Então, é porque eu acho um horror pagar R\$ 5 em uma cabeça de alface (orgânico) no Zaffari. Um abuso. – Jessi (2016)

Já para o trecho desta última entrevistada, o preço cobrado por um produto é de extrema relevância, negando-se a pagar por ele. Assim como o manifesto de outra entrevistada, que se apresenta abaixo:

[...] Aí, vou comprar o normal, porque o orgânico ali é o fim da picada. É muito caro. Tipo, o tomate, chega a dar 30-40 por cento, sabe. – Nina (2016).

Como pode-se observar, embora tratados de forma diferente pelos consumidores, os preços cobrados pelos produtos de fato apresentam-se como um limitador ou barreira de consumo, aliado a dificuldades do equilíbrio entre a oferta e demanda.

Este desequilíbrio na relação de oferta e demanda gera o entendimento de que a falta de oferta pode ser causada pela baixa demanda ou forçada pelo alto preço praticados pelos fornecedores. Trata-se de um efeito “em cadeia” ou um círculo vicioso, que causam altos preços, não incentivam a demanda, o que limita a oferta. Isto pode ser visualizado nos trechos abaixo transcritos e que representam a argumentação da grande maioria dos entrevistados.

É, eu não vou dizer que é só um problema de oferta, porque as empresas não ofertam porque as pessoas não estão demandando e comprando, né. Então eu vejo que é um problema muito sistêmico ainda, de conscientização sobre o tema para que tenha mais oferta e tenha mais demanda, para ter mais oferta e vice-versa. – Cami (2015).

[...] é porque a gente ainda não tem uma legislação própria que vai incentivar que esses produtores consigam se organizar de uma maneira que consiga ter um menor valor para o consumidor final. Então, eles têm aquele produto que é com aquela qualidade, que tem aquele valor agregado. Mas, e o custo deles é mais alto em função de toda essa cadeia produtiva, enfim [...] – Mari (2016).

Embora sejam necessários maiores estudos para se afirmar a viabilidade econômica de se atuar neste mercado, aqui já é possível identificar que existe uma grande oportunidade de atuação no equilíbrio entre oferta e demanda de produtos desta natureza.

Pode-se compreender melhor o esforço empregado pelos consumidores ao analisarmos algumas atitudes empregadas por eles afim de contornar as barreiras relatadas, como, por exemplo: deixar de comprar produtos orgânicos pelo exagero no preço ofertado e aguardar promoções destes produtos, ou simplesmente (a depender da necessidade) comprar o produto produzido de forma convencional. Os trechos abaixo manifestam esta opção que, nitidamente, é frustrante aos entrevistados pelas percepções do pesquisador durante as entrevistas.

Eu já deixei de comprar [...] A gente sempre olha. O que está mais ou menos o mesmo preço, a gente pega o orgânico, senão, a gente pega o normal [...] – Jessi (2016).

Eu prefiro produtos orgânicos, até porque tem criança em casa, mas às vezes os produtos orgânicos, eles estão com um preço muito superior, assim, às vezes chega a dar 100 por cento, cento e 150 por cento mais caro. Então eu cuido muito para comprar os produtos na promoção, porque eles também acabam entrando em promoção, até porque, de repente, não têm uma saída tão grande...” Aí, vou comprar o normal, porque o orgânico ali é o fim da picada[...] – Nina (2016)

Entretanto, na maioria das vezes, os entrevistados adotam outras práticas menos convenientes e que necessitam de maior esforço, mas que são consideradas mais saudáveis, corretas e que valem a pena pela relação custo x benefício. Alguns entrevistados manifestaram que compram produtos deste gênero em outras localidades, inclusive, em outros municípios, realizando viagens de final de semana ou programando viagens com a frequência necessária para manter o abastecimento da casa. Importante relatar que, neste tipo de comportamento, existe um grande interesse em comprar prioritariamente do pequeno produtor ou pequeno fabricante, pois os entrevistados entendem que, assim, estão incentivando ainda mais o desenvolvimento e a inclusão dos pequenos ao mercado, sendo um ganho extra a satisfação quanto ao consumo. Apresentam-se alguns trechos que manifestam este comportamento:

Então, os nossos pais moram no interior. E o que a gente puder plantar, a gente planta. E traz. P: É muito distante daqui? Cem quilômetros. P: E como é que funciona essa vinda para cá? É tranquilo? R: Bem tranquilo. A gente vai, praticamente, toda sexta-feira ou sábado, para lá, porque os nossos pais moram lá. Então, a gente vai na sexta e volta no domingo, tranquilo. – Jessi (2016).

Agora, existem produtos, por exemplo, que são produzidos lá no interior de Gramado, então toda vez que a gente vai para lá, a gente vai na zona rural e compra direto dos produtores. Bolacha, geleia, mandioca, laranja, morango... em Bom Princípio. – Nina (2016).

E essa família, eh... ele tem uma loja no mercado público que é de agricultura familiar e eu descobri mais produtos ali. Então, eu tenho salgadinho. Eu adoro esses salgadinhos, né? Então eu não consumo industrializado. Aqui em casa a gente não compra, o Davi não come, eu não como, nem o meu marido. – Mari (2016).

Já para um casal entrevistado, a solução é um pouco diferente, eles mantêm um imóvel no interior do município que residem, onde plantam e cultivam tudo o que for possível para evitar o consumo de agrotóxicos em sua alimentação. O que não

conseguem produzir, dão preferência à aquisição de pequenos produtores rurais. Abaixo, alguns trechos retirados das transcrições que expressam essas barreiras e formas de tratamento do casal Aline e Frederico.

Então a gente faz a nossa parte onde... se a gente está lá na chácara, a gente... colhemos e trazemos para cá... faço alguma coisa, né, como qualidade da água, é filtrada e tudo mais, a carne, o leite, a verdura é plantada então a gente traz uma verdura, livre desses venenos, desses agrotóxicos [...]

Então, ao lado tem uma senhora que tem uma vaca bem vacinada e bem cuidada e tudo o mais, tira leite, a gente pega dois litros de leite na mesma hora eu fervero, a gente pega na hora da saída, eu fervero, coloco no vidro, coloco na geladeira. Então, do leite não sai embalagem nenhuma... com a carne, tinha uma carne, é a mesma coisa... com a carne, a gente não pega essa carne embalada com isopor no supermercado. Não pega isso. Entendeu? Raramente se pega isso.

E o nosso bem maior em termos de natureza é a água que vem do poço artesiano. O cheiro da alface é sensacional, é outro sabor, é muito bom. Então a gente faz a nossa parte onde... se a gente está lá na chácara, a gente... colhemos, nós trazemos para cá, que aqui tem coleta seletiva. A gente não deixa o lixo. E não deixa nada disso. É um santuário.

Abaixo seguem algumas imagens fornecidas pelo casal durante a entrevista. Percebeu-se o grande orgulho em seus relatos, bem como em produzir e consumir algo considerado de extremo valor para ambos.

Figura 8 - Colheitas de Aline e Frederico





Fonte: Entrevistada Aline

Outros comentários recorrentes dos entrevistados referiram-se a frequentar feiras de alimentos orgânicos ou ofertados diretamente pelo produtor, mesmo que, em muitas vezes, a localização destas feiras seja distante de sua residência e em apenas alguns dias da semana. Alguns relatos manifestam a participação dos entrevistados nestas ocasiões:

E outras coisas que a gente tenta fazer... é a questão da feira, né. A gente tinha duas feiras perto de casa, no Menino Deus, uma era feira normal, ou seja, já não é super,(supermercado) já é feira, mas é uma feira normal e uma feira orgânica. Na feira normal era um pila (um real) a cenoura, na orgânica era três, mas está tranquilo, a gente só vai nas orgânicas. O problema das feiras orgânicas é que por exemplo, não tem cebola, não tem pimentão, então não... são só produtos de safra, então a gente não encontra tudo [...] – Cami (2016).

[...] ela traz coisas do interior de agricultura familiar e sempre que tem disponível eu compro dela também. Então, a gente sabe... do empoderamento da comunidade, da geração de... de renda principalmente, né. Eu acho que isso é fundamental. – Mari (2016).

Claro, eu não vou chegar ao ponto de me deslocar, especialmente, ir lá na Redenção para participar da feira de orgânicos, se tiver alguma coisa perto. – Jessi (2016).

[...] na feira ecológica, eu procuro laranja que esteja com um pouquinho com parasita. Se eu encontrar joaninha ou outros bichinhos do campo, ótimo. Essa fruta não está... não foi envenenada. – Frederico (2016)

No intuito de presenciar “in loco” e apurar informações relevantes para a pesquisa, visitou-se uma feira orgânica de pequenos produtores, a “Feira Orgânica da Redenção” (FEIRA ORGÂNICA DA REDENÇÃO, [2015]). Esta feira realiza-se todos os sábados pela manhã, com venda direta entre o produtor e o consumidor final, preferencialmente de produtos orgânicos.

Nesta observação, pode-se comprovar, “in loco”, a situação já relatada quanto ao desequilíbrio entre oferta e demanda. O pesquisador presenciou 3 (três) eventos durante este estudo em que foi possível verificar a grande demanda por parte dos consumidores. O espaço possui cerca de 400 metros de extensão, com um corredor de pelo menos de 2 metros entre as barracas e sempre esteve lotado de consumidores em busca de produtos saudáveis. A maior concentração esteve em barracas que vendiam frutas, verduras e vegetais frescos. Além da grande demanda, percebeu-se também o comportamento diferenciado dos que ali circulavam, optando preferencialmente por acondicionar suas compras em sacolas retornáveis ou carrinhos de compras e sem grandes exageros. Abaixo, algumas imagens dos eventos presenciados.

Figura 9 - O pesquisador vai a feira.



Fonte: Fotos registradas pelo pesquisador, 2016.

Conforme mencionado anteriormente, os itens de vestuário também receberam grande atenção por parte dos entrevistados. Neste caso, os relatos referentes ao preço praticado foram de uma percepção diferente, pois preços baixos geralmente são considerados uma preocupação na compra. Mencionou-se algo a respeito, no item 4.1, quando uma entrevistada manifestou-se a respeito do “*fast fashion*”. A atenção dos entrevistados neste item de fato está relacionada aos

métodos empregados na produção têxtil e a localização das indústrias (*made in*). O trecho abaixo representa, resumidamente, a preocupação com este aspecto:

[...] mas que eu tenho utilizado na minha vida bastante assim, de prestar atenção, de olhar as etiquetas onde é que são feitos os produtos [...] – Tai (2015)

Nos casos de dúvidas, ou quando comprovado desentendimentos entre o que os entrevistados consideram como uma produção consciente e o que as empresas possam vir a praticar, passa a existir uma grande perda de reputação dos fornecedores para com esse perfil de consumidor, o que poderá levar à negativa de novas compras nestes estabelecimentos, bem como a influência negativa em outros consumidores de seu meio social. Os trechos abaixo representam com maior riqueza de detalhes esta análise:

Eu já, assim, de onde vem o produto, por exemplo. Eu sei, por exemplo, a China, a gente tem toda uma questão do trabalho infantil, trabalho escravo, na China, mas, na verdade, a gente não sabe se aquele produto está vindo de uma empresa que realmente tem trabalho escravo, realmente tem trabalho infantil. Tem empresas boas também na China, não é? Mas, por exemplo, agora no ano passado, que saiu o escândalo da Lojas Renner, aqui, que é uma loja em que eu consumo, que é próxima da gente, aqui, e também estaria utilizando, na confecção das roupas, e daí eu fui ver se realmente aquilo era verdade. Conversei com uma gerente da Renner, se realmente era verdade, porque eles deveriam estar tendo um cuidado bem maior, lá, com isso, tem uma área de sustentabilidade dentro da empresa. E daí, eles me explicaram o que estava acontecendo lá.” – P: Se tu não tivesse falando com essa gerente, tu teria parado de consumir lá? Provavelmente. Que é o que eu fiz na Zara, por exemplo. Eu sei que a Renner, agora, já se reestruturou, tudo. Mas eu, em relação à Zara, até hoje, para mim ficou marcado. – Nina (2016)

[...] saiu na mídia que as Lojas Renner acabou que um fornecedor estava utilizando mão de obra escrava, não sei se tu ouviu falar. Eu fiquei perplexa com aquilo, chocada. Então, assim, eu acabei não consumindo mais produtos das Lojas Renner. Aquilo me agrediu muito, de fato. Então, eu... eu tenho dado muita importância sim, para o que as empresas têm de verdadeiro mesmo, não só um faz de conta. – Mari (2016).

Por exemplo, M. Officer é uma marca que eu já comprei e nunca mais, por um bom período eu não comprei mais, por causa das denúncias de trabalho análogo a escravo. – Tai (2016).

Além do cuidado com “o que se compra” e “da onde se compra”, outra preocupação constante esteve relacionada à qualidade do que é consumido, pelo

entendimento da vida útil dos produtos e como isso contribui para se consumir menos.

Eu tenho tentado consumir menos, e até, por isso sou uma pessoa mais básica assim, comprar coisas que durem mais, não muito ligados a... à moda ou o tempo. – Tai (2015).

Procuro consumir produtos de qualidade, mesmo que às vezes eu tenha que pagar um pouco mais por isso. – Fabio (2016).

Outro aspecto interessante, no que diz respeito à reutilização e à preocupação com o consumir menos, é o fato de os entrevistados frequentarem “brechós”. Este comportamento foi citado em algumas entrevistas, como pode-se ver nos trechos abaixo:

Eu uso muito o brechó, essa coisa da troca, entendeu, de troca solidária (...) Então, tipo assim, eu faço muito troca, vou muito em brechó, que tipo, uma blusa que seria 80, tu pagas 10-5 pilas em um brechó. Então, eu procuro sempre essas questões mais alternativas. – Cris (2016).

Faz... mais de ano que eu não compro roupa nova assim, por exemplo, que eu vou a brechós, se eu preciso, mas eu dei muitas roupas. Que realmente eu não tinha por que ter elas ali assim, e foi a maneira com que... foi a maneira que eu encontrei de poder ajudar uma causa que eu simpatizo muito, que é a questão dos cães e gatos de rua, que tem muito brechó que usa a arrecadação da venda dessas roupas para comprar para ajudar eles. – Lore (2016).

Com o intuito de sintetizar as discussões deste subcapítulo, elaborou-se a seguinte tabela, sem intenção, conforme já mencionado, de limitar a discussão do tema a esta categorização.

Quadro 4 – Síntese de barreiras e dificuldades.

Item analisado	Principais termos apresentados
Barreiras e dificuldades	<ul style="list-style-type: none"> - Altos preços praticados pelos mercados. - Pouca oferta dos produtos procurados - Baixo incentivo a produção e oferta. - Restrições quanto aos métodos de produção empregados. - Restrições quanto a localidade da produção. - Excesso de resíduos no descarte

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2016.

4.3 CONTRADIÇÕES, DUALIDADES E EXCEÇÕES

Investigar contradições, dualidades e exceções quanto às práticas de consumo dos entrevistados também era objetivo desta pesquisa. Elas merecem especial atenção afim de possibilitar uma percepção de nuances nas práticas dos entrevistados e como elas colaboram para a interpretação do comportamento do consumidor. A unanimidade dos entrevistados concede exceções, sendo motivadas principalmente por questões ligadas à praticidade, comodidade ou preço, concentradas na percepção de cada um sobre a relação custo x benefício envolvida, neste caso, incluindo-se, no custo, além das questões monetárias, o tempo e o esforço a ser realizado para obter determinados benefícios.

Via de regra, as exceções tornaram-se mais evidentes quando os entrevistados foram convidados pelo roteiro da entrevista a refletir e falar a respeito delas. Como já havia-se falado sobre hábitos cotidianos, inevitavelmente os entrevistados iniciaram falando sobre aspectos relacionados à alimentação, neste caso, as principais ocorrências relatadas estão relacionadas à conveniência, praticidade e localização ou facilidade em se acessar, adquirir e consumir o alimento. Alguns relatos exemplificam as principais concessões:

Claro, eu não vou chegar ao ponto de me deslocar, especialmente, ir lá na Redenção para participar da feira de orgânicos. – Jessi (2016)

Neste trecho, Jessi relata que, em caso de falta de alimentos orgânicos em casa ou na feira próxima, não se desloca especialmente até a feira de orgânicos para tal, consome o que possui em casa ou produtos cultivados da forma convencional e aguarda até ter oportunidade de conciliar a viagem com a compra. Esta percepção corrobora com a dificuldade discutida anteriormente, ou seja, a falta de oferta disponível.

A preocupação com a quantidade e uso de embalagens que envolvem os alimentos também ocorre, no entanto, na falta de uma oferta mais adequada, os entrevistados acabam por abrir mão de seus interesses, principalmente pela conveniência da oferta. Ocorre aqui mais uma oportunidade dos fornecedores em oferecer uma opção mais sustentável de embalagens e oportunamente comunicar aos consumidores uma oferta nestas condições. Isto certamente traria uma vantagem competitiva e talvez a preferência de consumidores com as características pesquisadas, conforme alguns trechos que representam esta análise:

[...] às vezes a gente compra alguma coisa de alimentação, vem naquelas embalagens, aquelas bandejinhas que aquilo ali já está contaminado. Por exemplo, carne, nesses momentos assim. Ela vem naquela embalagenzinha e tu tem que depois descartar a embalagem quando ela está contaminada [...] – Jana (2016).

Então, eu moro só eu e a minha irmã, e então a gente compra algumas coisas de vegetais, frutas, mas como a gente não tem tempo para fazer comida, a gente compra muito congelados. Uma coisa sempre tem na nossa geladeira é comida congelada, que não é mais saudável dos mundos, que eu acho, que eu fico com peso na consciência, porque não é uma comida mais saudável, é uma comida também que tem muita embalagem, excesso de embalagem. São coisas que perdem também digamos, o caráter nutricional por serem congelados, por serem processadas. Mas é o que eu consigo fazer assim, no dia a dia, correndo, é basicamente o que a gente faz, então é por isso que essa parte um pouco natural que a gente compra e muita comida processada mesmo. – Tai (2016).

Outra coisa, tem a ver com comprar muitas coisas embaladas porque em Portugal já existem algumas opções para não se comprar tantas coisas embaladas. Já pensando na sujeira, alguns mercados, que aí é conceito do refil, que é levarmos a nossa embalagem de casa para alguns produtos a granel. E eu confesso que ainda não aderi a esse método, um bocado por ele não ser cômodo, porque essa loja não é uma loja que fique na zona onde eu moro e, portanto, acabo por não os usar muito e porque muitas vezes eu também faço um consumo um bocado por conveniência, ou seja, eu posso saber que os produtos que eu vou comprar possam não ser orgânicos, mas porque eu até preciso fazer umas compras rápidas e até vou ao primeiro sítio que aparece (...) porque acabo por optar, às vezes, pela loja que me é mais próxima, ou porque até tem um horário mais alargado e portanto acabo por ir onde eu sinto que me é mais conveniente. – Tina (2016).

Outras exceções ou concessões citadas com grande recorrência foram o uso do ar condicionado e o transporte particular (carro) pela maioria dos entrevistados. Um exemplo que representa bem esta questão foi a entrevista da Cris, que possui móveis reutilizados (conforme relatado acima), sendo que no mesmo momento da entrevista, utilizava o ar condicionado e ainda possuía lâmpadas não consideradas as mais econômicas disponíveis no mercado:

Eu acho que um pouco (quando fala sobre ser uma consumidora consciente) Eu já (devia) ter as lâmpadas led. Por exemplo, eu estou com ar-condicionado, eu sei que não é tão sustentável [...] – Cris (2016).

Aline e Frederico falam sobre como vão para a sua chácara e sobre o uso do ar condicionado e do celular, justificando o contexto em que estão inseridos, neste caso, pela segurança do carro e pela necessidade ou facilidade de comunicação

com o uso do celular. Ademais, importante lembrança, todos os entrevistados possuem smartphone.

[...] a gente vai para a nossa chácara (...), a gente vai no começo da semana, a gente vai na sexta, ou vai no domingo. ... é de carro, compra um carro melhor, cinto, airbag e tem outros recursos porque essa demanda, a gente está... quando vê, está... está inserido. Estamos inseridos em tudo. Tem celular. Com celular, com ar-condicionado, não dá para negar. – Aline e Frederico (2016).

Outros entrevistados falam sobre o uso do carro como o principal meio de transporte e suas justificativas ou reflexões a respeito:

Ah, pronto. Tem a questão do carro – não é? – que eu também tem um bocado a ver com a profissão que eu tenho, que tenho passar... fazer muitas viagens do sítio onde eu vivo e portanto com.... é carro por ser uma situação mais confortável. – Tina (2016).

[...] eu gostaria de poder ter só uma bicicleta e fazer tudo de bicicleta na cidade onde eu moro, esse era o meu desejo inicial, assim. Só que eu acho que no momento que a gente pensa em dar um passo à frente, por exemplo, “ah, eu vou vender meu carro e só vou andar de bicicleta”. Eu acho que eu ainda me pego presa em algumas coisas, assim, do tipo, tem vários lugares que eu preciso ir e que eu preciso ir longe, como é que eu vou fazer? Eu preciso ir lá do outro lado da cidade. Então tá, usa o transporte público, é horrível, tem dias que tu consegue ir de ônibus, eu ando muito de ônibus, assim. Eu tenho carro, mas dificilmente eu pego ele, né, mas às vezes eu tenho vontade pegar e vender o carro também, né. Só que o que me impede são esses... esse tipo de pensamento, assim, né, a gente esbarra nessas coisas mais racionais assim, eu acho... – Lay (2016).

P: Tu te consideras uma consumidora consciente? R: Eu acho que sim. Eu me considero. P: Existem exceções? Tem alguma coisa que tu concedes exceção? Ah, eu... tipo ando de carro o tempo todo. Então, assim, às vezes mesmo o meu escritório sendo perto, eu acabo indo de carro por preguiça, sabe? – Vane (2016).

Quando questionados ou instigados a refletir quanto aos seus sentimentos com relação a esses consumos, ou a contradições, alguns entrevistados ficaram reflexivos e manifestaram que poderiam e tentariam fazer mais, como podemos ver nos seguintes trechos:

Às vezes, esse fica um pouco em descompasso. Então, eu acho que eu poderia ser mais... eu acho assim, eu estou me adaptando. Eu pretendo cada vez chegar mais lá. E eu acho que o ser humano, ele tem essa coisa de quando ele já chega naquele nível, parece que tu meio que relaxas. E aí, tu te acomoda. Então, eu acho que eu estou em um nível de desconforto, que é o que está me movimentando a cada vez buscar alternativas. – Cris (2016).

Eu acho que é... agora eu fiquei pensando também em relação a essa atitude. Por exemplo, hoje mesmo, saindo daqui eu teria a opção pegar o meu carro em casa, e ir num lugar que eu preciso ir, mas eu vou pegar um ônibus e vou ir. (...) então eu acho que o que está faltando para as pessoas é ampliar, sair do seu mundinho egoísta, às vezes, e ampliar o seu horizonte. – Jana (2016)

Já a imensa maioria compreende as exceções que pratica, mas não as vê como “pecado”, entendem que, por diversos motivos, nem tudo pode ser como se gostaria que fosse. O ar condicionado é considerado necessidade no verão escaldante, a compra de alimentação processada ou congelada vez por outra, não os matarão, as embalagens em excesso são destinadas à coleta seletiva, afinal, essas ocorrências são exceções à regra, assim como o uso do carro como meio preferencial de transporte, que se justifica pelas necessidades de disponibilidade de tempo e segurança.

O que parece ficar claro nesta questão é que os consumidores não negam o acesso à boa vida, confortos e pequenos prazeres vez por outra, o que eles reconhecem é que, na maior parte do tempo, seu comportamento é alinhado às boas práticas ambientais e talvez, neste caso, seja realmente apropriada a definição que se utiliza nesta pesquisa de consumidores conscientes, ou seja, são conscientes dos impactos causados sempre, mesmo os negativos, e escolhem sempre que possível e viável a prática que causa o menor impacto negativo possível ou que possam compensar o seu consumo. Quando questionados quanto a eventuais compensações, alguns entrevistados manifestaram o seguinte:

[...] dá para compensar...? (...) Por exemplo... essa... uma... comidas congeladas que eu compro sempre (...) ... então, as embalagens, eu sempre coloco, o meu condomínio tem a separação tudo certinho, eu sempre vou fazer a correta separação. – Tai (2016)

[...] carro, esse é um conflito, né, a gente não deveria ter. Mas a gente tem, por exemplo, o etanol como uma solução (...) por exemplo, ele tem a questão do etanol, que ele emite zero impacto, mas toda a produção, existe todo um debate em usar um alimento como combustível, também é um debate meio complicado. – Cami (2016)

É o que me alivia é que quando eu penso e converso com as pessoas, principalmente com o Frederico quando bate o desespero, eu disse “a gente... a gente deve fazer a parte da gente”. Alivia. (...). Então a gente faz a nossa parte onde... se a gente está lá na chácara, a gente... colhemos, nós trazemos para cá, que aqui tem coleta seletiva. A gente não deixa o lixo. E não deixa nada disso. – Aline (2016).

Sim. Normalmente se precisar não ligar o ar-condicionado, eu tento abrir a janela. Eu não ligo 100 por cento das vezes, o ar-condicionado, que eu sinto calor. (...) ... às vezes fazer a troca por produtos de não... de menor consumo. Eu faço análise, eu fiz toda a troca de lâmpadas residenciais por lâmpadas de menor consumo, mesmo tendo um custo para essa troca. – Fabio (2016).

Os argumentos dos entrevistados encontram coerência com Ger e Belk (1999), quando mencionam que pessoas ou grupos tentam explicar seus comportamentos de modo que eles aparentem ética, moralidade, legalidade, de forma consistente e racional para algum público que os examina, ou os questiona. Os autores classificaram essa situação entre justificativas ou desculpas, sendo as justificativas quando as pessoas fazem algo “ruim” em detrimento a um “bem maior”, e as desculpas para explicar o porquê fizeram algo errado, quando não houvesse justificativa em tê-lo feito.

Estas evidências relembram Scott, Martin e Schouten (2014), quando abordam o novo materialismo e validam a negação de dualidades, quando dizem que essa relação mais sustentável de consumidores *neo materialistas* e seus bens e materiais não necessariamente levam a um profundo sacrifício e austeridade dos consumidores, sejam em seu consumo individual ou compartilhado que normalmente possui uma geração “per capita” de resíduos em menor intensidade. A desmaterialização, assim como visto em outros termos no capítulo sobre sustentabilidade, também pode colaborar para uma menor geração de resíduos, neste caso, quando o consumidor, por exemplo, consome música de forma eletrônica ao invés de adquirir um disco, ele já colabora neste sentido. Ou seja, adaptar o estilo de vida a um menor consumo de materiais, sem de fato negar o consumo do que nos traz satisfação, apresenta-se como oportunidade de se aproveitar o prazer e a utilidade da materialidade sem contribuir para o sobreconsumo.

A importância que deve ser dada ao entendimento do consumidor e como ele compreende seu consumo e filosofias são reforçadas por Soper (2007), quando emite opinião sobre a importância que deve ser dada ao que gera satisfação ao consumidor e a necessidade de promover ações em busca deste resultado. Argumenta que este posicionamento, além de proporcionar o “bom da vida” aos indivíduos, é comprometido com a promoção racional e realista da sustentabilidade do desenvolvimento e da estabilidade global, contribuindo com o interesse comum e

como parte da solução de sérios problemas causados pelas práticas de consumo insustentáveis em diversos países desenvolvidos ou ainda em desenvolvimento.

A tabela abaixo condensa as principais manifestações realizadas pelos entrevistados quanto às contradições, dualidade e exceções:

Quadro 5 – Principais contradições, dualidades ou exceções.

Item analisado	Principais termos apresentados
Principais contradições, dualidades ou exceções	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo de alimentos convencionais; - Consumo de alimentos congelados; - Compra de produtos com excesso de embalagem; - Uso do ar condicionado; - Uso do transporte particular (carro);

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2016.

4.4 DEMANDAS AINDA NÃO SUPRIDAS

As demandas ainda não supridas pelo mercado, na percepção dos entrevistados, objetivava identificar oportunidades de mercado a partir da lente do próprio consumidor. No entanto, de modo geral, houve dificuldade para os entrevistados se manifestarem a respeito de demandas latentes e que ainda não teriam sido supridas pelo mercado. Para eles, aparentemente, o mercado não tem responsabilidade sobre os efeitos catastróficos do hiperconsumo e não houve manifestações claras (mesmo quando instigados mais incisivamente) a respeito do que lhes falta oferecer.

A concentração das manifestações dos entrevistados detiveram-se sobre alguns atores presentes ao mercado. Segundo os entrevistados, existe pouca atenção por parte de empresas produtoras em se preocupar com o tema, e percebem que esta falta de atenção está relacionada ao fato de que a grande massa de consumidores ainda não é suficientemente consciente. Alguns trechos representam bem esta percepção:

P: Por que é que tu acha que as pessoas não demandam? R: Uma, porque ainda não tem consciência da importância, porque elas são muito individualistas, porque a gente está numa sociedade de consumo, e as pessoas... se posicionam numa sociedade através do que elas compram. Então para nós é mais importante às vezes aparecer com aquela roupa, com aquele carro, com aquela questão do que... valores e ser alguma coisa, né. (...) Então eu acho que é um problema supercomplexo... – Cami (2015).

Também. Engajamento. É ela (a empresa) se engajar, então, realmente se envolver com os seus próprios fornecedores, com os seus públicos em geral. Não é? Tanto escutar mais o cliente, quanto as pessoas que estão em colaboração com aquela produção. Porque muitas vezes realmente, eu acho que depende do tamanho da empresa, falta informação ou ela tem informação e não sabe como colocar aquilo ali em prática, ou então ela tem a informação, sabe como colocar em prática e não tem recursos. – Jana (2016).

A sociedade se dirige porque alguns lucram por isso. As grandes corporações lucram baseando em termos cada vez de mais moderno mais... tem gente lucrando com isso. Aí, criando propaganda nessa maquininha (celular)... – Frederico (2016)

Neste contexto, muitas referências também foram feitas com a pouca atuação das mídias de massa em repassar informações aos consumidores e atuar como formadores de opinião. Um dos entrevistados sugeriu, inclusive, que celebridades poderiam fazer mais por esta causa.

O problema todo está na mídia, infelizmente... Então, eu acho que infelizmente, a mídia, que acaba te colocando. Então, tu vais lá, tu queres aquele carro, tu queres, a mulher da novela que está com o brinco, não sei o que. Aquela personagem maravilhosa, aquele sonho. Então, a pessoa vai atrás daquilo ali, porque é o que está mostrando, está aparecendo para ela. – Cris (2016).

[...] eu acho que tem muita celebridade que seria legal – sabe? – de fazer coisas assim, já fazem até mas que poderiam até pensar em noções mais práticas assim, de... de vez em quando fazer uma... um desafio assim, sabe? – Vane (2016).

Mas, tem um problema sério aí, porque esse tema, esse tema não dá mídia. Esse tema, ele não vem... as grandes (corporações) não comungam disso. Não tem interesse. – Aline (2016).

Desse modo, houve de fato dificuldade em esclarecer demandas latentes. Os entrevistados, mesmo quando novamente questionados, relacionaram as faltas a questões sistêmicas, algumas poucas referências a pouca atuação governamental ou às barreiras enfrentadas e mencionadas anteriormente, bem como as oportunidades identificadas naquele subcapítulo. Mais alguns trechos são apresentados para representar os argumentos dos entrevistados:

Então eu vejo que é um problema muito sistêmico ainda, de conscientização sobre o tema para que tenha mais oferta e tenha mais demanda, para ter mais oferta e vice versa. – Cami (2015).

[...] é porque a gente ainda não tem aquela... é uma legislação própria que vai incentivar que esses produtores consigam se

organizar de uma maneira que consiga ter um menor valor para o consumidor final. – Mari (2016).

[...] que é preciso que os governos, as outras marcas, que os jornais é que as televisões comecem a comunicar esse tipo de coisas porque acredito que são veículos com um poder enorme, com uma... uma capacidade de chegar aos outros maior, e eu acredito que quando essas coisas começarem a ser faladas mais frequentemente, como foi por exemplo o filme: “The true cost”. – Tina (2016).

Em contrapartida, os entrevistados acreditam também que, se cada um fizer sua parte, é possível promover uma grande mudança, sem movimentos extremados, mas como um processo de crescimento e convencimento. A “nova geração” também foi citada por diversas vezes, nela reside uma crença muito grande na capacidade de mudança destes paradigmas. Os entrevistados entendem que se deve continuar atuando e aguardar por uma mudança que parta de baixo para cima, ou seja, a partir de decisões tomadas pelo ator mais importante de todos e que tem o poder de tomada de decisão, assim como a capacidade de escolha: o consumidor. Essas questões são representadas pelas seguintes passagens:

A gente fala muito, eu tento trabalhar em prol da questão da educação, assim, a gente tem esperança. A gente, eu digo as pessoas mais verdinhas. ((acha graça)) eu tenho esperança que através da educação infantil, a nova geração, ela está vindo assim, com um cuidado maior nesses objetivos de vida, assim. – Cami (2015).

Talvez num momento... e talvez mais agora a nova geração, que a gente está valorizando mais o ser do que algumas coisas do ter, talvez a gente consiga virar um pouco isso. – Lore (2016).

Trabalhar com crianças que serão multiplicadores nas famílias. Então, a... nesses últimos anos no meu trabalho eu fiz muito disso. Construímos uma horta e uma composteira, e muita consciência ecológica, separação de lixo que por incrível que pareça que muitos lugares ainda, inclusive nessa escola que eu trabalhei nessa por nove anos, foi um processo lento para se concretizar a separação do lixo... e as crianças, elas são muito... elas acolhem, elas recebem muito bem essa informação. – Aline (2016).

[...] em Portugal há hoje em dia uma geração que toda a gente separa o lixoe hoje em dia esses miúdos que desde a escola aprenderam a separar o lixo, hoje em dia eles sim, pensavam em não fazer. Enquanto que sei lá, eu tenho 40, a geração à qual eu pertença nos fazem outros, acham que assim, é uma coisa mais de freaks, e outros nem sequer então, pensam nisso. Portanto, eu também acredito que este... esta juventude que tem menos de 25 anos, vai se comportar de uma forma diferente em relação a esta questão toda da sustentabilidade. – Tina (2016).

Ah, isso eu sei que não. Na verdade, é bem isso, assim, eu sei que eu não vou mudar (o mundo), mas que bom se as pessoas pensassem que nem eu. Se toda a população fizesse alguma coisa, se todo mundo for pessimista, e ficar “não adianta, agora está tudo acabado mesmo”, então realmente, não... vai ser o caos. Agora, se todo mundo tiver um pouco de esperança e fizer alguma coisa [...] – Vane (2016)

Os processos, eles não são abruptos. Em geral os processos abruptos são disruptivos. Tá? Então, você não vai atingir o que você quer, que é uma mudança de paradigmas, se você tentar agressivamente ser. É... vai mudando aos poucos. É nisso que se observa dos jovens, já não querem mais o carro e vai começar a mudar, e vai começar a questionar, um questiona ali e outro aqui. – Frederico (2016).

Como forma de sintetizar mais este subcapítulo e, assim, chega-se ao final do capítulo de resultados, tabulamos os principais itens discutidos pelos entrevistados quando abordadas demandas ainda não supridas.

Quadro 6 - Demandas ainda não supridas.

Item analisado	Principais termos apresentados
Demandas ainda não supridas.	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de atenção dos fornecedores; - Baixo nível de conscientização dos consumidores; - Baixo incentivos dos governos através de legislação específica; - Pouca atuação das mídias de massa e celebridades em relação ao tema; - Baixo interesse das grandes corporações
Crenças na mudança	<ul style="list-style-type: none"> - Envolvimento, educação e prontidão das novas gerações; - Mudança a partir das atitudes dos consumidores; - Movimento construído aos poucos e de forma contagiante.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2016.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo permitiram explorar com profundidade os objetivos com os quais a pesquisa se propunha, ou seja, realizar uma análise de consumidores com consciência ambiental e como ela se manifesta em suas práticas de consumo. A maior compreensão sobre este tipo de comportamento também permite produzir relações teóricas a partir das referências apresentadas, bem como expor possíveis oportunidades de mercado a profissionais com interesse no tema.

A seguir, será considerada uma síntese dos principais resultados apurados e analisados, implicações teóricas observadas e possíveis implicações práticas ao mercado. Também apresentam-se observações quanto a limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

Compreender o significado das práticas de consumo dos entrevistados pôde oferecer ao estudo o entendimento sobre o que os consumidores pretendem representar em suas práticas de consumo e quais crenças os levam a adotar determinadas atitudes que, por muitos, podem ser consideradas como antipáticas, restritivas ou que prejudicam a qualidade de vida dos indivíduos.

O que se observou detalhadamente no capítulo de resultados é que reside nos entrevistados uma grande preocupação no cuidado com o meio ambiente, não somente com relação à natureza, mas sim com o todo, o cuidado consigo, com os outros, com o planeta e com os próximos que ainda estão por vir. Esse cuidado traduz-se em uma questão bastante prática e representativa, expressa pelo senso de responsabilidade dos indivíduos quanto aos seus atos de consumo, adotando uma postura proativa e de atitude para com a sustentabilidade. Acreditar e praticar o que se acredita complementa esse ciclo, trazendo o desejo de influenciar outros pelo exemplo ou simplesmente pela satisfação de se fazer a sua parte e contribuir com o todo.

Analisar e discutir o que motiva os consumidores entrevistados e buscar compreender como eles sentem-se beneficiados por suas práticas se manifestou com particular relevância, afinal, ali pode residir a força propulsora das práticas estudadas. A primeira grande constatação foi o sombreamento entre os dois termos, ou seja, o que para um entrevistado era apresentado como motivador, outro entendia como benefício, assim como o inverso se apresentou verdadeiro para outros casos. Conforme já mencionado no capítulo anterior, não se percebe

prejuízos em relação às análises por estar-se utilizando exatamente a lente de percepção dos próprios consumidores, além da relativa proximidade funcional entre os termos analisados.

Em que pese as considerações acima, para efeito de análise dos resultados e para estas considerações, optou-se por apresentar os motivadores e benefícios separadamente e pela importância de suas recorrências, iniciando-se pelos principais motivadores relatados pelos entrevistados. O acesso à informação sobre o tema e os estudos relacionados ao tema foram os primeiros motivadores citados durante as entrevistas, o que remete à análise de como o acesso à informação e o processo de ensino e aprendizagem sobre determinado assunto podem moldar ou até mudar as realidades. Colaborando com esta constatação, seguiram-se as manifestações quanto à motivação pelo interesse em se atuar como protagonista de um processo e contribuir com o coletivo. A insatisfação e desconforto com o atual modelo de consumo também foram relacionados, as justificativas para tal motivador estiveram alicerçadas na identificação dos entrevistados com a natureza e a necessidade de preservá-la, nem que seja, ao menos, pelos resultados positivos decorrentes de suas atitudes.

Os resultados positivos também podem ser percebidos como benefícios, ou o que se ganha com determinada situação, neste caso, perguntando-se aos entrevistados quanto aos benefícios percebidos frente à adoção de suas práticas de consumo. Um dos principais relatos diz respeito a um item bastante subjetivo, a satisfação pessoal, que colabora com o indivíduo na sensação de bem-estar em sentir-se bem por praticar aquilo que acredita ser bom. Outros aspectos mais práticos também foram relacionados, por exemplo, a unanimidade dos entrevistados manifestou que obtém ganhos com a melhora de sua saúde ou de sua família, tanto físicos quanto emocionais. O termo “economia” também foi bastante discorrido como um benefício percebido, neste caso, relacionado em dois aspectos, primeiro, a economia de recursos ambientais e, com isso, o cuidado do planeta para as futuras gerações; em segundo, e não menos importante, a economia de recursos financeiros pelo fato de se consumir menos e com melhor qualidade.

Assumindo-se o fato de que os entrevistados apresentam características distintas da grande maioria no que diz respeito ao comportamento de consumo, compreender se existem limitadores, barreiras e dificuldades apresenta-se como fator que pode desmotivar outros consumidores a aderir às mesmas práticas de

maior consciência ambiental. Neste aspecto, as principais barreiras e dificuldades manifestadas foram exemplificadas em maioria pelos entrevistados com itens de consumo, basicamente itens relacionados à alimentação e vestuário. Entende-se, neste quesito, que a relação é natural, pois tratam-se de itens de consumo cotidiano e nos quais, aparentemente, as ocorrências do tipo surgem de forma mais natural e em maior quantidade.

Para os itens de alimentação, as principais barreiras ou dificuldades enfrentadas dizem respeito ao desequilíbrio da relação oferta e demanda e seus desdobramentos. Basicamente, os consumidores relatam a pouca oferta de produtos alimentícios desejados, basicamente orgânicos ou ecológicos, e os altos preços praticados quando encontrados. A falta de conveniência também foi identificada, observando-se um grande esforço por parte dos consumidores em se romper com essa situação, por busca de opções substitutas, alternativas “não-locais”, como feiras livres de produtos orgânicos ou de pequenos produtores rurais, e até mesmo o deslocamento para outros municípios. A negação da compra ou até mesmo o interesse de produzir o próprio alimento também foram relatos bastante significativos.

Para o ramo do vestuário (outro com grande número de citações), os relatos estiveram basicamente ligados ao local da produção (*made in*) ou aos métodos de manufatura empregados, pesquisar o local de fabricação e a reputação dos fornecedores passou a ser rotina e pré-requisito de compra. A necessidade de se consumir menos itens deste tipo também foi relacionada pelo grupo de consumidores, neste caso, pela percepção da grande quantidade de resíduos gerada. Alternativas como o menor consumo, a negação aos modismos e a adoção de práticas como o reuso e redistribuição foram soluções encontradas pelos entrevistados para solucionar essas questões relativas aos seus itens de vestuário.

Contrapor um argumento ou comportamento, instigar contradições ou analisar exceções e dualidades foram formas de se apresentar contrassensos, pontos críticos e confrontar os entrevistados com possíveis realidades contrastantes ao seu discurso. Essa prática possibilitou uma análise mais aprofundada quanto às questões estudadas e foi possível perceber que a totalidade dos entrevistados, de uma maneira ou outra, concebem exceções ou adotam um ou outro comportamento desalinhado com os princípios de sustentabilidade. De modo geral, os entrevistados lidam com naturalidade perante estas situações, alegam que faz parte do mundo em

que vivem e que nem tudo é exatamente como eles desejam. Compreendem também que se tratam de exceções à regra e que, embora os desagrade tal contexto, estas contradições os possibilitam a reflexão do que podem fazer a mais e como podem compensar seus “delitos”. Em resumo, as principais exceções relatadas dizem respeito: ao consumo de alimentos produzidos de forma convencional, consumo de carne, consumo de alimentos congelados, compra de produtos com excesso de embalagens, uso do ar condicionado e uso de transporte particular.

Pesquisar as demandas ainda não supridas pelo mercado, utilizando o ponto de vista do consumidor, representou inicialmente grande expectativa por parte do pesquisador, no entanto, o resultado esteve bastante relacionado à dificuldade que os entrevistados tiveram em identificar o que lhes falta. Em sua maioria, as citações dos entrevistados estiveram relacionadas a um ou outro ator do mercado, principalmente em questões relacionadas à conscientização pela pouca participação dos fornecedores e o baixo nível de compreensão dos demais consumidores, além da constatação de poucos incentivos governamentais, seja através de legislações específicas, ou pelo pouco investimento na geração de informações relevantes sobre o tema. Neste último, também foi citada a pouca atuação das mídias de massa e o baixo interesse das grandes corporações em atuar neste meio.

Os relatos observados demonstram bastante aderência ao que defendem alguns autores mencionados neste estudo, portanto, sugere-se algumas **implicações teóricas**. Inicialmente, foi possível identificar aderência ao que Conolly e Prothero (2003) definem como a classificação de entendimento da relação que o consumidor faz com o consumo sustentável. Segundo os autores, pode-se agrupar os consumidores em três fases de conscientização: aqueles que não possuem consciência de seus impactos de consumo; aqueles que estão conscientes, porém não se julgam responsáveis individualmente; e aqueles que estão conscientes e se consideram atores de mudança, como visto neste estudo. Utilizando como referência os autores citados, esses entrevistados encontram-se no terceiro nível de conscientização.

Já com relação às suas práticas de consumo, podemos encontrar respaldo no alinhamento dos entrevistados com os princípios do consumo sustentável de Dobscha, Prothero e McDonagh (2012), que afirmam que consumidores estão articulando-se na redução de consumo, utilizando estratégias como a lógica dos “6

R's" da sustentabilidade: recusar (refuse), reduzir (reduce), reutilizar (reuse), consertar (repair), redistribuir (redistribute) e reciclar (recycle) (WAQUIL, 2014). As motivações encontradas também demonstram similaridade com o que Ger e Fonseca (2012) citam como abordagens que determinam e motivam o consumo sustentável: a informação, a escolha do estilo de vida alternativo e os incentivos econômicos.

Neste estudo, percebeu-se a presença destes três elementos, nos quais pretende-se dedicar atenção especial a escolhas de estilo de vida e sua relação com as práticas sustentáveis de consumo. Para isso, traz-se para discussão as relações de Soper (2007), quando classifica consumidores aderentes ao que chama de hedonismo alternativo, Alexander e Ussher (2012) e sua simplicidade voluntária, Connolly e Prothero (2008) com os consumidores verdes e Scott, Martin e Schouten (2014) em uma discussão mais filosófica sobre os *neomaterialistas*.

Percebeu-se que diversos elementos das discussões acima estão presentes nos consumidores entrevistados neste estudo, por exemplo, uma relação muito forte dos conceitos revistos de boa vida de Soper (2007), em que os consumidores possuem, de fato, o entendimento de que sua vida e a dos outros melhora ou se tornaria verdadeiramente boa com a adoção de suas práticas de consumo sustentável. A responsabilização dos consumidores enquanto agentes transformadores de realidade foi fortemente representada, conforme Soper (2007) e Conolly e Prothero (2008) defendem em seus estudos, estes últimos classificando os consumidores como "consumidores verdes".

A simplicidade voluntária de Alexander e Ussher (2012) pareceu algo ainda um pouco distante dos entrevistados como estilo de vida, apresentando-se ainda como algumas experiências isoladas, aparentemente como teste e com uma grande dificuldade em abrir mão do que já se conquistou e partir efetivamente para este tipo de mudança de vida. No entanto, os conceitos de hiperconsumo e "overshoot ambiental", citados pelos autores, é algo muito presente no cotidiano dos entrevistados, atuando com representatividade na influência de seus atos.

O que fica bastante claro, aliando-se a esta última constatação do distanciamento da simplicidade voluntária, é que os consumidores entrevistados pretendem encontrar um "meio termo" na aliança entre suas práticas ambientais e seu estilo de vida. A busca pelo equilíbrio entre a conscientização ambiental, o consumo sustentável e o estilo de vida adotado demonstram-se como objetivo dos

consumidores entrevistados. Esta pode ser uma constatação empírica do que Scott, Martin e Schouten (2014) discutem em uma análise mais filosófica quando apresentam “*Marketing and the New Materialism*” em um “*journal*” específico sobre as macrotendências da sustentabilidade. Nesta discussão, os autores trazem uma argumentação sobre a negação de dualidades, quando dizem que essa relação mais sustentável de consumidores neomaterialistas e seus bens e materiais não necessariamente levam a um profundo sacrifício e austeridade dos consumidores, adaptando seu estilo de vida a um menor consumo de materiais, sem de fato negar o que os traz satisfação.

As **implicações práticas** também são bastante relevantes neste contexto, no que diz respeito às oportunidades de mercado que se apresentam, inicialmente e de forma bastante presente, ocorre a possibilidade de alinhamento da relação da oferta e demanda, discutido no capítulo anterior e que também é retificado pelo neomaterialismo de Scott, Martin e Schouten (2014), no qual os autores exemplificam algumas barreiras desafiadoras e socialmente construídas e na forma de falsas dualidades como, por exemplo, a de custo, sustentabilidade x competitividade, ou sustentabilidade x conveniência ou sustentabilidade x desempenho. O modelo de negócios que vai em direção à sustentabilidade indica que, se feito de maneira apropriada, os benefícios em termos de custo a longo e curto prazo se darão de forma a economizar energia, redução de desperdício, que gerarão um fluxo de rendimento, além da redução de riscos, asseguram a manutenção dos custos e tornam o suprimento de recursos materiais mais estável e mais barato, sem mencionar outras fontes de vantagem competitiva, como inovação crescente, melhor desempenho e bem-estar dos empregados e habilidade de estar à frente das regulações.

Outra oportunidade evidenciada está no crescimento da consciência ambiental relatada por diversos entrevistados e a aderência de outros ou novos consumidores a essas práticas, comprovadas minimamente de forma empírica pela pesquisa e que, se confirmadas, podem resultar em um nicho de mercado pouco explorado e com tendência ao crescimento, sendo relevante aos profissionais e empreendedores ligados ao tema.

Após apresentadas as considerações acima, torna-se coerente manifestar-se também sobre o que se considera como **limitações deste estudo**. Especificamente, entende-se que este estudo obteve um olhar mais exploratório e com algumas

experiências práticas, analisando depoimentos sobre hábitos e decisões do dia a dia e comprovações *“in loco”*. Não foi possível observar como se dão as relações de influência entre os consumidores, que poderia ser manifestada em círculos sociais, por exemplo. Assim, como **sugestões a pesquisas** futuras, podem se apresentar a continuidade de pesquisas empíricas sobre as limitações apresentadas, podendo proporcionar um entendimento mais aprofundado deste tipo de comportamento e de demais relações ao tema estudado. Também, apresenta-se como sugestões de continuidade, a pesquisa sobre estas práticas e tipologia de comportamento aos demais consumidores, podendo ser de forma geral, ou sob uma perspectiva apresentada neste estudo, baseado na crença de alguns entrevistados quanto à maior aderência de jovens consumidores à consciência de consumo.

Por fim, é possível afirmar que o presente estudo teve sua problemática e seus objetivos atendidos, contribuindo para o acervo de pesquisas empíricas a respeito do comportamento de consumidores que demonstram consciência ambiental em seus hábitos de consumo. Portanto, alia os temas relacionados ao consumo sustentável e traz resultados que permitem a interpretação dos significados, motivadores, benefícios, barreiras e dificuldades e a exploração profunda dos conceitos com a identificação de oportunidades de mercado, demonstrando também coerência com os objetivos do mestrado profissional em gestão e negócios.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, S.; USSHER, S. The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v.12, n. 1, p. 66-86, 2012.
- BARBOSA, L., CAMPBELL, C.; **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BELK, R. Materialism and you. **Journal of Research for Consumers**, Canterbury, v. 1, 14 p., 2001.
- BELK, R. Materialism: the trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 12, n. 3, p. 265-281, 1985.
- BRAGAGLIA, A. Comportamentos de Consumo na Contemporaneidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, [s. l.], v. 7, n. 19, p. 107-124, 2010.
- CONNOLLY, J., PROTHERO, A. Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v.8, n. 1, p. 117-146, 2008.
- CONNOLLY, J., PROTHERO, A. Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. **Consumption, Markets and Culture**, [s. l.], v. 6, n. 4, p. 275-291, 2003.
- DA SILVA, R.C. M, HOR-MEYLL, L.F. **Simplicidade Voluntária: Um estudo exploratório sobre a adoção desse estilo de vida e seus impactos sobre o consumo**. Enanpad, 38 ed., 2014.
- DOBSCHA, S.; PROTHERO, A.; MCDONAGH, P. (Re)thinking distribution strategy: principles from sustainability. In: PENALOZA, L.; TOULOUSE, N.; VISCONTI, L. M. (Ed.). **Marketing Management: A Cultural Perspective**. Abingdon: Routledge, 2012. p. 461- 474.
- DOLPHIJN, R., VAN DE TUIN, I. **New Materialism: Interviews & Cartographies**, Michigan: Open Humanities Press, 2012.
- FEIRA ORGÂNICA DA REDENÇÃO: negócio local. Facebook. [Porto Alegre, 2015]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/Feira-Org%C3%A2nica-da-Reden%C3%A7%C3%A3o/140614886120856?fref=ts>>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista Qualitativa na pesquisa de marketing e do consumidor: Abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n.4, p. 67-79, 2014.
- GER, G.; BELK R. Accounting for Materialism in Four Cultures. **Journal of Material Culture**, [s. l.], v.4, n. 2, p. 183 -204, 1999.
- GER, G.; FONSECA, M. J. Sustainable Consumption at Home? In: GLOBAL RESEARCH FORUM ON SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION WORKSHOP, 2012, Rio de Janeiro. **Proceedings...** [s. l.], 2012.

GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: Paradigmas, Estratégias e Métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEISKANEN, E.; PANTZAR, M. Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. **Journal of Consumer Policy**, Neuwied, v. 20, n. 4, p. 409-442, 1997.

KOZINETS, R. V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 29, n.1, p. 20-38, 2002.

LEITE, A. R. A. **Jogo Justo: O Materialismo e a Responsabilidade Social do Consumidor no Consumo de Videogames Piratas**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2012.

LEVY, S. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**, Birmingham, v. 45, n.3, p. 49-61, 1981.

OLIVEN, R. G.; MACHADO, R. P. Apresentação. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 7-13, 2007.

MANZINI, E. **Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MUNCY, J. A.; EASTMAN, J. K. Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. **Journal of Business Ethics**, Ann Arbor, v. 17, n.2, p. 137-145, 1998.

PROTHERO, A.; MCDONAGH, P.; DOBSCHA, S. Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 30, n.2, p. 147-159, 2010.

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, [s. l.], v.2, n.2, p.21-37, 2003.

RICHINS, M. L. The material values scale: measurement properties and development of a short form. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 31, n.1, p. 209-219, 2004.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialismo and its measurement: scale development and validation. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p. 71 – 80, 2007.

SALGADO, E. (Org.). Água: a escassez na abundância. **Guia Exame 2012, sustentabilidade**, São Paulo, p.41-46, 2012.

SCOTT, K.; MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Marketing and the New Materialism. **Journal of Macromarketing**, [s. l.], v. 34, n. 3, p. 282 – 290, 2014

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOPER, K. Re-thinking the 'Good Life': The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v. 7, n.2, p. 205–229, 2007.

WAQUIL, H. D. **Desafio do consumo sustentável nas classes populares do Brasil**: Estudo da relação entre as práticas cotidianas de consumo e seus níveis de sustentabilidade. 2014. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Negócios) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2014.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. São Paulo. Thomson, 2006.

APÊNDICE A – PUBLICAÇÃO NO FACEBOOK PELA PRIMEIRA INFORMANTE

Pessoal. Um colega do mestrado precisa de voluntários para uma pesquisa sobre consumo consciente. Ela leva no máximo 20 minutos e pode ser feita por Skype. Alguém teria disponibilidade? Pode comentar aqui com o seu e-mail ou contatar er.nani@terra.com.br ou combinar direto pelo WhatsApp. Super agradecemos. O nome dele, se quiserem procurar no Facebook é Ernani Bresolin.

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

Roteiro para entrevista

- 1) Pedir previamente que o entrevistado selecione imagens que de alguma forma representem sua forma ou sua maneira de consumir.
- 2) Iniciar a entrevista pedindo ao entrevistado que fale das imagens que selecionou e por que eles representam o seu jeito de consumir.
- 3) Caso o entrevistado não apresente imagens, pedir que fale a respeito de imagens pré-selecionadas pelo entrevistador e pedir que fale a respeito.
- 4) Você costuma se questionar sobre o que compra?
- 5) Quais são esses questionamentos?
- 6) O que seus hábitos de consumo representam para você?
- 7) Por que você adota esses hábitos ou práticas?
- 8) O que você ganha com isso?
- 9) Como é exercer as suas práticas de consumo no dia-a-dia?
- 10) Você se enxerga como um consumidor consciente? Por que?
- 11) Que situações de exceção você aceita ao consumir? Por que?
- 12) Como você se sente ao conceder essas exceções (se houverem)?
- 13) Você faz algo para compensar suas exceções?

- 14) O que falta para que seus hábitos de consumo sejam mais adequados ao que você deseja?
- 15) O que seus hábitos de consumo podem fazer pelos outros?
- 16) O que falta para outras pessoas adotarem hábitos semelhantes aos seus?
- 17) Agradecer a entrevista, pedir dados demográficos:
- Sexo
 - Idade
 - Formação
 - Profissão
 - Estado Civil
 - Faixa de renda
- Até 1.000
- De 1.000 a 3.000
- De 3.000 a 5.000
- Acima de 5.000
- Acima de 10.000

APÊNDICE C – EMAIL ENVIADO PELO PESQUISADOR AOS INDICADOS

Olá!

Estou realizando entrevistas que fazem parte de dissertação do Mestrado Profissional em Gestão e Negócios, na Unisinos Porto Alegre, curso do qual sou mestrando.

A dissertação propõe-se a pesquisar consumo, neste caso, mais especificamente, consumidores que demonstram de alguma forma, preocupação com a atual maneira de consumir e em seu dia-a-dia adotam práticas mais conscientes quando de suas compras, seja, questionando-se a respeito de suas reais necessidades, seja adquirindo produtos que entendem gerar menor impacto ao meio-ambiente (ou a si mesmo), ou até mesmo, pesquisando a respeito da reputação dos fornecedores (indústria, comércio e serviços) e sua aderência ao tema. Existem também outras formas de manifestações deste tipo de prática e que também estão ligadas à consciência para o consumo.

Você foi indicado por um amigo, ou após uma conversa comigo, para fazer parte desta pesquisa por entendermos estar inserido no público-alvo acima descrito. Desde já agradeço pela disponibilidade.

O procedimento é simples e tranquilo, leva em torno de 40 minutos e pode ser feito pessoalmente ou via "Skype". É necessário gravar para dar validade ao estudo e enriquecer a pesquisa.

O único pedido prévio, é que você selecione imagens (pode ser via internet, recortes, gravuras, desenhos, etc) que representam de alguma forma sua maneira de consumir (quantas você desejar), elas serão importantes para a nossa entrevista.

Aguardo retorno sobre o melhor horário e melhor meio de comunicação.

Muito Obrigado!