

# O Hiato entre Atitude e Comportamento Ecologicamente Conscientes: Um Estudo com Consumidores de Diferentes Gerações para Produtos Orgânicos

## The Gap between Environmentally Conscious Attitude and Behavior: A Study with Consumers of Different Generations for Organic Products

Lara Coelho Vaccari<sup>1</sup>, Marcos Cohen<sup>2</sup>, Angela Maria Cavalcanti da Rocha<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro - RJ, Brasil;

Correspondência: Marcos Cohen, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Endereço: Rua Marques de São Vicente, CEP.: 22451-045, Rio de Janeiro, Brasil. Tel: 55 21 2138-9200. E-mail: mcohen@iag.puc-rio.br

Recebido: 02 de fevereiro de 2016 Aceito: 15 de fevereiro de 2016 Publicado: 10 de Maio de 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p44-58>

### Resumo

Apesar do aumento da consciência e do interesse do consumidor por produtos verdes e de uma pré-disposição para compra de produtos e serviços mais ecologicamente corretos, pode-se notar muitas vezes a falta de correspondência nos consumidores entre sua atitude e suas ações, também chamada hiato. Dessa forma, apesar de vários estudos terem sido realizados sobre o comportamento do consumidor, nenhuma explicação definitiva sobre este hiato foi encontrada. Este estudo visa contribuir para uma compreensão mais profunda deste fenômeno sob um novo prisma, analisando os fatores influentes no hiato sob a perspectiva de contraste entre as gerações Baby Boomers e Y, bem como suas principais diferenças e semelhanças. Para o desenvolvimento da pesquisa foram realizadas trinta entrevistas em profundidade com consumidores residentes no Rio de Janeiro. Para realizar a análise de conteúdo das entrevistas se utilizou o software Atlas.ti. Neste artigo se buscou identificar os principais fatores influentes no hiato em ambas as gerações para produtos (alimentos) orgânicos. Os resultados apontam que existem diferenças entre os comportamentos das gerações Baby Boomers e Y e entre os fatores influenciadores do hiato para cada geração. Ao final se propõe um modelo conceitual que buscar relacionar estes fatores com o hiato.

**Palavras-Chave:** consumo ecologicamente consciente, hiato atitude-comportamento, geração Baby Boomers, geração Y, produtos orgânicos.

### Abstract

Despite increased awareness and consumer interest for green products and a pre-disposition to purchase more environmentally friendly products and services, it is often noticed the lack of correspondence between consumers attitude and their actions, also called gap. Thus, although several studies have been conducted on consumer behavior, no definitive explanation of this gap was found. This study aims to contribute to a deeper understanding of this phenomenon in a new light, analyzing the gap influential factors from the perspective of the contrast between Baby Boomers and Y generations, as well as their main differences and similarities. For the development of this research thirty interviews were conducted with consumers living in Rio de Janeiro. The content analysis of the interviews was performed with Atlas.ti software. This article sought to identify the main influential factors on the gap in both generations for organic (food) products. The results show that there are differences between the behaviors of generations Baby Boomers and Y and between the factors influencing the gap for each generation. Finally, a conceptual model that seek to relate these factors with the gap is proposed.

**Key words:** environmentally conscious consumption, attitude-behavior gap, Baby Boomers generation, Y generation, organic products.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

### 1. Introdução

A preocupação com questões ambientais no final do século XX estendeu-se para todos os âmbitos da sociedade:

econômico, político, social, científico e tecnológico, de forma que se tornou indiscutível a existência de uma crise ambiental (Friend, 2009). Esta crise pode ser caracterizada principalmente pelas mudanças climáticas relacionadas ao aquecimento global causado pela ação humana; pela diminuição da biodiversidade; pela ameaça a diferentes ecossistemas e seus recursos naturais; e pela poluição crescente do ar, do solo e dos rios, lagos e oceanos (Rockstrom et al., 2009).

Com a intensificação dos problemas relacionados ao meio ambiente e com as questões de sustentabilidade sendo cada vez mais discutidas pela sociedade, um grande número de consumidores está se tornando mais ecologicamente consciente e aumentando suas preferências por compras de produtos ecológicos ou verdes (Leonidou, Leonidou e Kvasova, 2010). Esta alteração no comportamento dos consumidores tem sido impulsionada por vários fatores, sobretudo maior cobertura de mídia, legislação mais rigorosa e maior envolvimento dos grupos de pressão ambiental.

No entanto, apesar do aumento da consciência e do interesse do consumidor por produtos “verdes”, ou ecologicamente corretos, e de uma pré-disposição para compra de produtos mais sustentáveis, pode-se notar muitas vezes a falta de correspondência nos consumidores entre seu discurso e suas ações, isto é, uma incoerência entre suas atitudes e seu comportamento (Padel e Foster, 2005; Paço e Raposo, 2010; Young et al., 2010). Esta incoerência ou hiato entre atitude e comportamento, também chamada de *gap*, pode ser evidenciada quando pessoas que afirmam serem conscientes em relação ao meio ambiente deixam de utilizar sacolas reutilizáveis em suas compras em supermercados; ou, ainda, quando usam apenas o critério de preço em detrimento do critério ecológico na sua decisão de compra de combustível ou de alimentos. Ou seja, muitas vezes, essa pré-disposição ou atitude ecológica não se transforma em comportamento de compra ou ação favorável ao meio ambiente.

Vários modelos teóricos têm sido desenvolvidos para tentar explicar essa incoerência entre a existência da consciência ambiental (preocupação com o meio ambiente ou pré-disposição favorável à preservação ambiental) e a falta de efetivas ações ligadas ao comportamento ecologicamente consciente, este último também chamado de comportamento pró-ambiental. A questão que molda este tipo de comportamento é de tal modo complexa que, apesar de vários estudos terem sido realizados sobre esta questão, nenhuma explicação definitiva foi ainda encontrada (Kollmuss e Agyeman, 2002; Jackson, 2005; Csutora, 2012; Thøgersen & Schrader, 2012).

Por outro lado, Li, Li & Hudson (2013) observam que o atributo qualidade ambiental difere de forma mais marcante entre as gerações Baby Boomers e Y. Os autores consideram que os Baby Boomers atribuem mais importância à qualidade ambiental do que a Geração Y. No entanto, isso contradiz a tese de que a proteção do meio ambiente é uma preocupação fundamental para a Geração Y (Intelligence Group, 2012).

Considerando as lacunas e contradições existentes sobre o tema foram formuladas as seguintes questões centrais tratadas nesse artigo:

- Quais os principais fatores influenciadores no hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes nas gerações Baby Boomers e Y?
- Os fatores influenciadores do hiato identificados afetam de forma distinta os membros das gerações Baby Boomers e Y?

Assim, se definiu como objetivo final da pesquisa identificar e comparar os fatores que se encontram associados ao hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes nas gerações Baby Boomers e Y em diferentes atividades de consumo. Este artigo traz um recorte da pesquisa maior focando nas atitudes e comportamentos de consumidores em relação ao consumo de produtos orgânicos (alimentos sem agrotóxicos),

Segundo Thøgersen (2005), há poucos estudos aprofundados sobre o hiato entre a intenção de consumo sustentável e as ações dos consumidores. Dessa forma, compreender as mudanças no comportamento do consumidor e as razões por trás do hiato “atitude-comportamento” é crucial para se caminhar em direção ao desenvolvimento de um consumo mais sustentável (Thøgersen & Schrader, 2012). Assim, essa pesquisa buscar suprir uma lacuna na literatura, uma vez que traz uma compreensão mais profunda do fenômeno do hiato entre atitude e comportamento sob um novo prisma, ao comparar duas gerações diferentes, Baby Boomers e Y.

## **2. Revisão Bibliográfica**

### **2.1. Sustentabilidade e novas formas de consumo**

Segundo Paço e Raposo (2010), as últimas décadas têm assistido a um considerável aumento de campanhas centradas em temas relacionados à proteção e conservação ambiental, que já vêm exercendo forte influência para que consumidores desenvolvam atitudes e comportamentos mais sustentáveis. De acordo com a Comissão de Brundtland (CMMAD,1991), o termo “sustentável” refere-se a um nível e padrão de consumo que atenda às

necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. Assim, consumir de maneira sustentável significa consumir melhor e menos, levando em consideração os impactos ambientais, sociais e econômicos das empresas e dos seus produtos (cadeias produtivas). O consumo precisa ser sustentável em todos os sentidos, desde a compra e o uso até o descarte.

Ao discutir o problema do consumo sustentável, há uma tendência natural para se concentrar na tomada de decisão dos consumidores individuais e seu comportamento. No entanto, as condições macro e estruturais (externas) oferecidas ao consumidor são muitas vezes mais importantes do que as atitudes, preferências e escolhas dos consumidores individuais (Etzioni, 2009; Thøgersen, 2005). O consumo sustentável implica uma mudança de comportamento na sociedade, adoção de condutas éticas e ambientalmente corretas e ações políticas governamentais e empresariais (Martin e Schouten, 2012).

Por outro lado, os movimentos de resistência ou anticonsumo vêm se tornando mais populares ao apresentarem novas formas de consumo que estariam mais de acordo com uma necessária consciência ecológica e social (Barros, Tucci e Costa, 2010). Assim, surge o conceito de consumo consciente, que visa ao equilíbrio entre o consumo para a satisfação pessoal e para a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas deste ato, não só para o próprio consumidor, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza (Silva, 2013). O consumo consciente se diferencia do consumo sustentável, uma vez que o conceito de consumo consciente se relaciona ao ato individual, enquanto o consumo sustentável é entendido principalmente como uma ação coletiva, resultante de um conjunto de interações entre diferentes atores sociais (Jackson, 2004; Michaelis, 2003). O consumo consciente se insere, assim, no conjunto de práticas e atitudes que constitui o consumo sustentável.

Além do consumo sustentável e do consumo consciente, há também o consumo verde. É importante ressaltar que há contradições na literatura quanto à definição do conceito de consumo verde. Alguns autores (Elkington e Hailes, 1991; Harrison et al., 2005) afirmam que consumo verde consiste apenas em uma nova forma de escolher entre produtos com atributos ecológicos e produtos que não possuam esses atributos, não implicando redução do consumo de produtos. Outros autores (Moraes et al., 2012; Gonçalves-Dias e Moura, 2007; Portilho, 2005), no entanto, afirmam que o consumo verde é abrangente e inclui a questão da redução do consumo, bem como a adoção de novas formas de consumir.

A fim de evitar as ambiguidades no uso dos diversos termos existentes na literatura, o presente estudo adota a terminologia de Roberts (1996), “consumidor ecologicamente consciente”, ou seja, uma combinação dos conceitos de consumidor verde e consumidor consciente. Segundo Roberts (1996), consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que adquirem produtos e serviços que eles percebem ter um impacto positivo (ou menos negativo) sobre o meio ambiente, se preocupam com causas sociais e que por meio de suas atitudes e ações buscam alcançar o consumo sustentável.

## **2.2. Fatores Influenciadores e Limitadores do Comportamento Ecologicamente Consciente**

### **2.2.1. Fatores motivacionais e contextuais**

Segundo Steg e Vlek (2009) os principais fatores motivacionais que influenciam o comportamento ambiental do consumidor são:

1. Custos versus benefícios – Vários estudos sobre o comportamento ambiental partem do pressuposto de que os indivíduos fazem escolhas racionais e escolhem alternativas com mais benefícios e menores custos (em termos de dinheiro, esforço e/ou aprovação social).
2. Preocupações morais e normativas – Estudos realizados por diversos autores (Stern e Dietz, 1993; Stern et al. 1995) revelaram que os indivíduos que mais fortemente subscrevem valores para além dos seus próprios interesses imediatos (pró-sociais, altruístas) apresentam maior probabilidade de se envolverem em comportamento pró-ambiental.
3. Afeto – Alguns estudos explicitamente examinaram o papel do afeto na explicação do comportamento ambiental, principalmente em relação ao uso do carro, mostrando que o uso do carro é significativamente relacionado a fatores afetivos e simbólicos (Gatersleben, 2007).

Segundo Pride e Ferrel (2001) e Urdan (2010) também podem ser destacadas influências contextuais, ou situacionais, no comportamento de compra. Elas decorrem de circunstâncias de tempo e de localização que afetam o processo de decisão de compra. Um exemplo seria realizar reciclagem e coleta seletiva, após serem feitas instalações apropriadas em seu prédio residencial.

Para Steg e Vlek (2009), os fatores contextuais (externos) podem operar em quatro modos diferentes. Primeiro, eles podem afetar diretamente o comportamento. Em segundo lugar, a relação entre os fatores contextuais e comportamentos podem ser mediados por fatores motivacionais, tais como atitudes, afeto ou normas pessoais.

Os fatores contextuais também podem moderar a relação entre os fatores motivacionais e comportamentos: por exemplo, a preocupação ambiental só pode resultar compra de produtos orgânicos quando alternativas viáveis estão disponíveis. Por fim, e relacionado ao terceiro ponto, é possível que os fatores contextuais determinem que tipo de motivações afete mais fortemente o comportamento.

### 2.2.2. Restrições Externas e Internas

Thøgersen (2005) afirma que as restrições externas, bem como as restrições e limitações pessoais dos consumidores individuais influenciam qualquer tentativa consciente para mudar o estilo de vida. Como restrições externas para mudanças no estilo de vida, o autor destaca:

1. Condições naturais, por exemplo, o clima; 2. Infraestrutura social; 3. Distribuição do Produto – Os produtos considerados ecologicamente corretos ainda possuem distribuição limitada em certas áreas e as ofertas dos produtos disponíveis aos consumidores são poucas; 4. Preço – Muitas vezes os preços dos produtos ecologicamente corretos são mais elevados que os demais produtos substitutos possibilitando seu consumo apenas por uma parcela mais elitizada da população; 5. Incerteza – Vários aspectos podem contribuir para a incerteza do consumidor: a incerteza científica sobre o que é realmente o mais sustentável entre as opções concorrentes; a confusão, falta de esclarecimento e de regulamentação apropriada, etc.

Steg e Vlek (2009), em consonância com Thøgersen (2005), afirmam que há muitos fatores contextuais (externos) que podem facilitar ou restringir o comportamento ambiental e influenciar as motivações individuais. Assim, é importante não só considerar os fatores internos e pessoais, tais como atitudes, normas, hábitos, mas também fatores contextuais tais como infraestrutura física, instalações técnicas, a disponibilidade e as características dos produtos.

Arbuthnott (2012) também reconhece o hiato entre atitudes e comportamento do consumidor ecologicamente consciente. A autora considera que, para transformar as atitudes e intenções em comportamentos e ações seria preciso quebrar duas barreiras: os hábitos e as necessidades psicológicas.

### 2.3. Síntese Conceitual dos Fatores

Com o objetivo de concentrar o foco na análise do hiato entre atitudes e comportamento, visando explorar os principais fatores que influenciam o processo de atitude e comportamento do consumidor ecologicamente consciente em diferentes gerações (Geração Y e Baby Boomers), são apresentados na figura 1 alguns dos principais fatores externos e internos abordados na revisão de literatura e apontados como agentes influentes e causadores do hiato que são explorados nesta pesquisa.

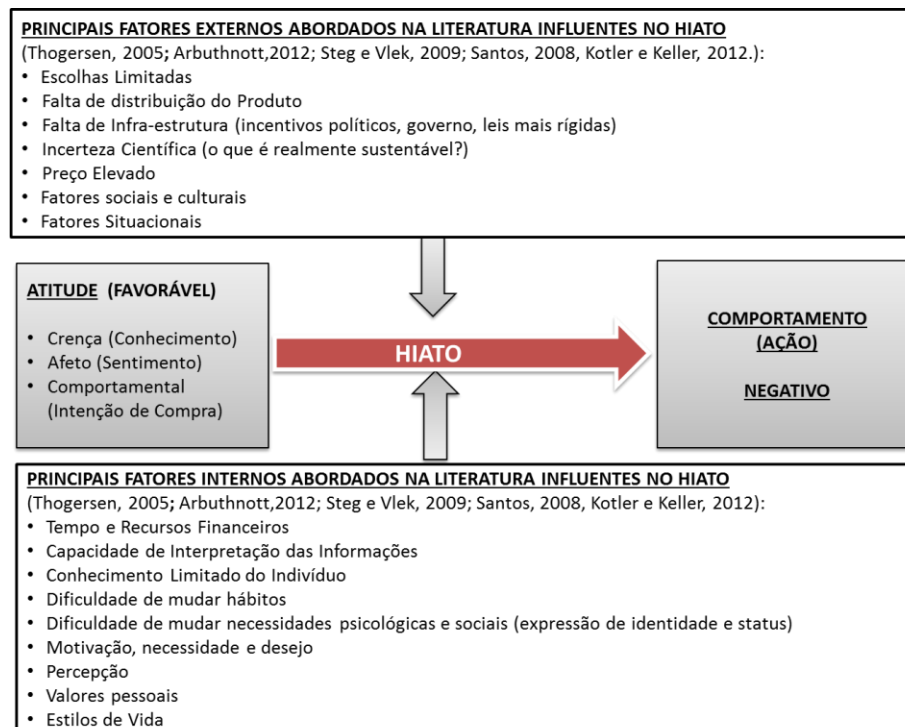


Figura 1: Alguns fatores de influência em atitude-comportamento que podem causar o hiato.

Fonte: Elaborado pelos autores

## 2.4. Segmentação de Consumidores segundo a Geração

As gerações são constituídas por pessoas que nasceram durante determinado período, e cujos cursos de vida correspondem entre si. A geração é um critério útil para segmentação de mercado, uma vez que os membros de determinada geração compartilham valores semelhantes (Parment, 2013).

Segundo a teoria geracional, os membros de cada geração são similares entre si e distintos dos membros de outras gerações em termos de suas características, valores e crenças, interesses e expectativas (Strauss e Howe, 1997). Assim sendo, podem ser segmentados de acordo com semelhanças no comportamento de compra (Rahulan et al., 2013). Na mesma linha, Li, Li e Hudson. (2013) afirmam que grupos geracionais são distintos, não só em termos de idade, mas pelos acontecimentos comuns que ajudaram a moldar suas trajetórias de vida.

A ideia de geração foi popularizada por Strauss e Howe (1997, p. 61), que definem uma geração como um "conjunto de todas as pessoas que nasceram mais ou menos em um tempo de uma fase da vida que compartilham um local comum na história e, portanto, uma persona coletiva comum". Devido ao mesmo tempo de vida, cada geração passou pelos mesmos eventos sociais e influências externas em seus anos de formação, criando assim experiências de vida semelhantes.

A literatura de comportamento do consumidor faz referência a quatro gerações que são conhecidas como: Geração Silenciosa, Geração Baby Boomers, Geração X e Geração Y. As gerações de interesse para o presente estudo são Geração Y versus Geração Baby Boomers. Diferentes autores usam datas distintas para marcar o início e fim das gerações (Parment, 2013; Li, Li, Hudson, 2013), porém, este estudo utiliza os critérios adotados por Kotler e Keller (2012), que consideram indivíduos da Geração Baby Boomers (BB) aqueles nascidos entre 1946 e 1964 e indivíduos da Geração Y, aqueles nascidos entre 1979 e 1994.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a Geração *Baby Boomers* representa, nos Estados Unidos, um público-alvo de alto poder aquisitivo. Com o tempo, passaram a demandar produtos anti-envelhecimento e produtos orgânicos. Referindo-se à Geração Y Kotler e Keller (2012) apontam que apesar de estes jovens possuírem um senso de direito de posse e abundância, devido ao período de grande crescimento econômico no qual cresceram, pode-se dizer que têm alta consciência social e se preocupam com questões ambientais. Neste sentido, Pomarici e Vecchio (2014) avaliaram que no contexto do consumo de vinhos por esta geração, questões como preocupação ambiental, ética e questões sociais surgiram como temas marcantes em sua pesquisa.

## 3. Metodologia

O presente estudo se caracteriza como pesquisa exploratória, pois busca novas perspectivas e maior compreensão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor de diferentes gerações quando se trata de assuntos relacionados à questão ambiental. O caráter exploratório da pesquisa se justifica pelo fato de o tema em questão – o hiato atitude-comportamento de consumidores ecologicamente conscientes – permanecer uma questão em aberto, o que sugere a necessidade de encontrar novos caminhos de investigação.

O método utilizado no presente estudo é de natureza qualitativa. A pesquisa qualitativa proporciona melhor compreensão do problema de pesquisa em seu contexto, sendo mais adequada para a realização do presente estudo, visto que este busca obter entendimento mais profundo da influência de fatores e contexto que contribuem para o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes (Creswell, 2010).

Optou-se pela entrevista em profundidade como método de pesquisa qualitativa, tendo em vista ser considerado o método mais adequado para o alcance dos objetivos do presente estudo, por proporcionar grande riqueza de informações, permitindo maior compreensão do fenômeno investigado: o hiato entre atitude e comportamento dos consumidores ecologicamente conscientes nas gerações Y e Baby Boomers.

Na primeira fase deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de identificar modelos e variáveis que pudessem servir como auxiliares ao entendimento do fenômeno do hiato. Buscaram-se ainda artigos sobre o tema nos principais periódicos e bases de dados que tratam de Marketing e Sustentabilidade, priorizando pesquisas de periódicos com classificação A1, A2, B1 e B2.

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo foram realizadas entrevistas com indivíduos pertencentes a dois grupos geracionais: Geração Baby Boomers (BB), nascidos entre 1946 e 1964, com idade entre 50 e 68 anos em 2014; e Geração Y, ou seja, aqueles nascidos entre 1979 e 1994, e que tinham entre 20 e 35 anos de idade em 2014. Trata-se de uma abordagem ao mesmo tempo transversal e retrospectiva, em que se enfocam comportamentos atuais, mas se busca entender como tais comportamentos se forjaram ao longo do tempo.

Todos os entrevistados são residentes na cidade do Rio de Janeiro e informaram ter atitudes e comportamentos ecologicamente conscientes. Foram analisados cinco tipos de consumo sustentável na pesquisa maior, porém este artigo se restringe a apenas uma categoria: Produtos Ecologicamente Corretos, que inclui atitudes e

comportamentos relativos a produtos orgânicos (alimentos sem agrotóxicos), roupas e vestuário, cosméticos, papel reciclado, produtos com embalagens reutilizáveis, produtos feitos de material reciclado, verificação de selos e rótulos relacionados à sustentabilidade antes da compra no supermercado, compra de produtos de empresas que poluem o meio ambiente ou que são conhecidas por utilizar mão-de-obra escrava etc. Neste artigo, são analisados somente os **produtos orgânicos**.

Os sujeitos da pesquisa foram selecionados por meio da técnica bola de neve (Creswell 1998), na qual um entrevistado indica outros entrevistados conhecidos com características semelhantes. Todos os indivíduos selecionados para as entrevistas apresentavam atitude favorável ao meio ambiente. Assim, foram entrevistados 15 consumidores pertencentes à Geração Baby Boomers, sendo sete entrevistados do sexo masculino e oito do sexo feminino. Paralelamente também foram entrevistados 15 consumidores pertencentes à Geração Y, sendo oito entrevistados do sexo masculino e sete do sexo feminino. Todos os indivíduos pertencem às Classes A e B com renda familiar superior a R\$ 3.500,00 (ABEP, 2008).

As entrevistas foram realizadas seguindo um roteiro estruturado de perguntas abertas para assegurar que todos os tópicos relevantes à pesquisa em questão fossem devidamente abordados. Os entrevistados foram encorajados a entrar em detalhes, a exprimir sentimentos, intenções e crenças, a relatar características pessoais e experiências passadas. Posteriormente às perguntas abertas foi aplicado um questionário que possui uma escala de frequência (nunca, raramente, às vezes, com frequência e sempre) de determinadas atividades cotidianas, visando verificar se o entrevistado apresentava hiato em algumas situações diárias. Caso o hiato fosse detectado, buscava-se entender mais profundamente, como e por que o respondente apresentava determinado comportamento. Essa parte do questionário foi desenvolvida e baseada no questionário de comportamento do Instituto Akatu (2007).

Para analisar os dados se utilizou a análise de conteúdo, com apoio do software Atlas.ti, versão 7.0, método que permite codificar dados, criar categorias, relacionar dados obtidos com o referencial teórico e interpretar significados (Bardin, 2011; Creswell 2010). Rubin e Rubin (2004) e Creswell (2010) aconselham a comparar os códigos, verificando semelhanças e diferenças entre as entrevistas, prestando atenção aos códigos que são mais recorrentes. Também sugerem rever as análises, visando identificar a necessidade de mudanças, visto que a análise se baseia em evidência e importância dos códigos, seu significado e seu relacionamento.

Por fim, procedeu-se à interpretação dos resultados obtidos, analisados por grupos de categorias (entorno físico, estímulos externos, locus de controle, valores e influências, motivações, percepção de produtos, aprendizado, conhecimento) a fim de destacar os principais fatores influentes no hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente dos consumidores em cada geração e posteriormente uma análise de gerações por atividades de consumo. Em ambos os casos, a técnica de análise é a comparação dos padrões encontrados (pattern-matching), tanto entre as atividades de consumo quanto entre as gerações.

Por se tratar de um estudo qualitativo, utilizando o método de entrevista em profundidade, a partir de uma seleção de sujeitos pela técnica de bola de neve, esta pesquisa apresenta como limitação metodológica a impossibilidade de realizar generalizações estatísticas. No entanto, é possível realizar generalizações analíticas, ou seja, chegar a formulações teóricas, sem estabelecer com que frequência ocorrem na população estudada.

## **4. Apresentação e Análise dos Resultados**

### **4.1. Hiato e Comportamento das Gerações**

Esta seção apresenta os principais fatores identificados que parecem influenciar o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente para produtos orgânicos. Os fatores foram agrupados em grandes categorias e em subcategorias. A apresentação dos resultados é feita para cada fator, confrontando-se as perspectivas das duas gerações analisadas pelos produtos analisados.

De acordo com alguns entrevistados, antigamente o Brasil era visto como um país rico em recursos, não havendo preocupação com a questão ambiental. Problemas como aquecimento global, efeito estufa e derretimento das calotas polares não eram evidenciados, de tal forma que a questão ambiental não estava presente na mídia. No entanto, essa realidade mudou, à medida que os problemas ambientais se tornaram mais evidentes, ao mesmo tempo em que uma nova geração (Y) passou a ter acesso amplo a informações, graças às mudanças nas tecnologias de informação e comunicação.

Os entrevistados 30M e 20F, pertencentes à Geração BB, julgam que a nova geração é mais saudável, educando os pais em casa, influenciando-os a parar de fumar, a comer produtos mais saudáveis, comprar orgânicos, praticar ioga. Para eles, até mesmo as crianças são conscientizadas desde cedo nas escolas e creches quanto a não jogar lixo no chão e quanto à importância de plantar árvores e de proteger o meio ambiente. A entrevistada 23F, pertencente à Geração BB, afirma que não teve educação escolar sobre o tema ambiental, mas que seus filhos

(Geração Y) tiveram.

Entrevistado (23F): “O pessoal na minha idade, nós não tivemos essa educação. Mas os meus filhos, sim, há 25 anos atrás, escola enorme. Cada andar da escola tinha assim: lixo orgânico, papel, coisas assim. E a criançada, brincando, já ia fazendo, já tinha esse espírito. Mas eu nunca tive isso”.

O entrevistado 28M, pertencente à Geração BB, também acredita que os jovens de hoje têm maior conscientização e preocupação ambiental do que ele:

Entrevistado (28M): “Eu suponho que as pessoas mais novas sejam mais preocupadas com isso, porque está mais perto da vida deles, tem muito mais futuro pela frente do que o pessoal mais velho. Eu acho até que o pessoal mais velho do que eu, por exemplo, não está nem aí para essas coisas. Na medida em que você vai vendo que a coisa vai se agravando..... Então, eu acho que os jovens são mais impactados com isso, eles estão mais conscientes, eu acho que eles estão mais antenados nisso tudo do que os mais velhos”.

Dessa forma, alguns entrevistados percebem que os jovens têm maior probabilidade de apresentar atitudes favoráveis à questão ambiental por terem mais acesso à informação, maior exposição à intensificação da divulgação dos problemas sobre mudanças climáticas e outros temas nas mídias sociais, além de terem sido, muitas vezes, alvo de educação escolar voltada para temas de sustentabilidade.

Apesar da percepção de alguns entrevistados de que a Geração Y apresenta maior entendimento e conhecimento da questão ambiental, desembocando em atitudes e comportamentos ecologicamente conscientes, outros entrevistados acreditam que houve um aumento do consumismo. A respondente 26F afirma que a geração BB tinha menos opções de escolha, sendo menos consumista, enquanto que atualmente o consumo é desenfreado:

Entrevistado (26F): “Hoje em dia há maior diversidade de produtos no mercado, muitas opções para o consumidor, o que não existia antigamente. Daí, acho que antes as pessoas consumiam menos. Hoje as pessoas estão consumindo feito malucas. Hoje em dia o consumo é maior devido à propaganda, que incentiva os mais diversos tipos de desejos”.

#### 4.2. Comparação das Gerações BB e Y para Produtos Orgânicos

Diversos fatores foram indicados, no decorrer das entrevistas, como sendo responsáveis pelo hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes. Alguns deles já haviam sido identificados na literatura, enquanto outros emergiram do campo. O Quadro 1 apresenta uma síntese dos fatores identificados para produtos orgânicos. A seguir são apresentados alguns extratos de entrevistas que ajudam a exemplificar e caracterizar os fatores do Quadro 1 que causam o hiato para produtos orgânicos.

Categorias	Fatores	
		Orgânicos
Entorno Físico	Infraestrutura local	X
Estímulos Externos	Falta de estímulo econômico	X
	Falta de estímulo tecnológico	
	Falta de estímulo regulatório	X
	Falta de estímulo empresarial	
	Falta de divulgação	X
Lócus de Controle		
Valores e Influências	Valores culturais	X
	Influências sociais	X
Motivações	Preocupação com a saúde	X
	Motivação econômica	
	Motivação ambiental	
	Estilo de vida	
	Preocupação moral /normativa	

	Preocupação social	
	Motivação emocional (afeto)	
Percepções de produtos		X
Aprendizado	Preguiça	
	Hábito	
	Falta de tempo	
	Conveniência de uso	
Conhecimento	Conhecimento limitado	X
	Capacidade cognitiva limitada	
	Desconfiança com a fonte	X

**Quadro 1** - Síntese dos Fatores identificados para produtos orgânicos

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Os resultados das entrevistas com membros das Gerações Y apontam deficiências de infraestrutura como fator importante para o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente deste grupo. Os membros da geração BB não identificaram este ponto como um fator causador do hiato. As deficiências na **infraestrutura local** podem estar relacionadas ao varejo, como no caso de dificuldade de encontrar facilmente pontos de venda de produtos orgânicos na cidade do Rio de Janeiro.

Entrevistado (3M) da Geração Y: “Eu acho que também é o acesso. Não é todo mercado, todo lugar, que você tem acesso a produtos orgânicos. Por exemplo, onde meu pai tem o haras não sei se lá, se ele for ao mercado, se ele vai achar com facilidade produtos orgânicos. Aqui na Zona Sul tudo bem, é fácil, relativamente fácil, agora, em lugares mais afastados, é mais difícil”.

Considerando o fator **falta de estímulo econômico**, diversos entrevistados das duas gerações alegam que os produtos orgânicos, tais como, hortaliças, verduras, frutas e sucos, são muito mais caros. Eles afirmam que, por mais que tenham uma atitude positiva para o consumo, muitas vezes o preço se manifesta como fator impeditivo, uma importante barreira para concretização de suas ações. Observem-se os relatos a seguir:

Entrevistado (23F/BB): “Acho que os orgânicos são caros. E não tenho toda essa ligação com os orgânicos, não. Por exemplo, tem uns sabões que custam quatro vezes mais caro. Olha, nem eu vou comprar e nem ninguém vai comprar, por mais consciência que tenha. Porque é muito caro! Tem que ser um preço que as pessoas possam pagar. Tem o sabão aqui que custa R\$ 6,00, mas tem um aqui que custa R\$ 15,00: ‘ah, meu amigo, me desculpa, vou contribuir para isso [questão ambiental] com outras coisas, mas eu vou comprar um sabão de R\$ 6,00, entendeu?!’ Infelizmente”.

Entrevistado (21F/BB): “Não, eu não compro orgânicos porque eu acho caro. São os preços. Tem um restaurante orgânico lá no Leblon e deve ter coisas maravilhosas, mas e o preço? Então, eu evito ir lá, porque eu sempre acho que ao chegar lá, você gastará um dinheirão”.

Entrevistado (4M/Y): “Eu também tento: se tiver alguns produtos que têm algum tipo de ação ambiental, se for uma diferença pequena, eu tento dar prioridade. Mas obviamente eu não vou pagar o dobro”.

Ao contrário da geração BB, vários entrevistados da Geração Y citaram o fator **falta de divulgação** adequada para criar maior conscientização sobre como agir de forma mais proativa e sustentável. Outros citaram a falta de campanhas e propagandas sobre a temática ambiental nas escolas, a falta de informação clara nas embalagens dos produtos ecologicamente corretos, a falta de informação do destino a dar ao lixo, e por fim, enfatizam a importância de divulgar os produtos orgânicos.

O entrevistado 3M lastima a falta de campanhas de conscientização e propaganda sobre a temática ambiental.

Entrevistado (3M/Y): “Tanto pelo governo, que eu acho que deveria ter uma política de maior conscientização, de tentar ensinar as escolas, fazer propaganda, como também ter multas mais severas para as empresas que acabam poluindo, acabam não tendo uma relação boa com o meio ambiente. [...] Mesmo as empresas podiam tentar usar a propaganda de uma forma mais intensa, enfim, destacando as qualidades do produto orgânico.”

Outro tema abordado pela geração Y foi a falta de informação clara na embalagem dos produtos ecológicos, definindo ao certo por que esses produtos são mais ambientalmente amigáveis e fornecendo informações sobre o



descarte desses produtos:

Entrevistado (9M/Y): “Produtos que possam ser reciclados. Muitos deles não têm essa informação. Os que têm também que eu me lembro, não dizem também como eles poderiam fazer, é, por exemplo, botar na própria embalagem um link de um site “veja como reciclar”, “como é reciclado”, “como você pode usar” [...]”.

O entrevistado 2F aborda a importância de fazer a divulgação dos produtos orgânicos, seja criando uma seção especial no supermercado, por meio de campanhas ou de outras iniciativas.

Entrevistado (2F/Y): “Ter no mercado uma parte separada só pra isso, é importante. Ou uma seção só de orgânico. E aí você já está informado, já sabe que tem naquela seção. Então, se o supermercado fizer uma coisa assim, é legal. Quanto mais informação, fica mais fácil...”.

Consonante com os estudos de Thøgersen (2005), os entrevistados da geração Y relacionaram a **falta de estímulo regulatório** ao tema de produtos ecologicamente corretos, criticando a falta de fiscalização e leis mais rígidas por parte do governo. Tal crítica não foi feita pelos entrevistados da geração BB.

Entrevistado (11M/Y): “Tem informação suficiente, sim. O problema é a fiscalização, em minha opinião, eu não sei se esses produtos eles são realmente orgânicos. Se tem uma fiscalização na produção.”

A experiência ou informação sobre outros países e culturas (**fator valores culturais**) é também um auxiliar importante para que se possa fazer uma reflexão sobre a própria cultura. O depoimento a seguir se refere a diferenças culturais percebidas pelos entrevistados de ambas as gerações entre o Brasil e outros países com relação ao tema da sustentabilidade.

Entrevistado (26F/BB): “Assim nos países em que ela [a sobrinha] viveu, isso foi sendo incentivado pela oferta de produtos orgânicos, sair das grandes indústrias, ir para o produtor local...”

Com relação aos alimentos orgânicos, o respondente 13F alerta para a diversidade desses produtos no exterior (EUA e Inglaterra), com seções específicas e grande quantidade de produtos, ao contrário do Brasil.

Entrevistado (13F/Y): “Mas lá fora, na Inglaterra, quando eu morava lá fora, eu comprava muito orgânico. Eu fazia compras no supermercado lá e a seção de orgânico deles é incrível. Tem uma quantidade enorme e do mundo inteiro. Você chega ao café, é uma seção enorme de café, tem café até do outro lado do mundo.”

Já o fator **influência social** pode afetar tanto de maneira aumentar quanto a reduzir o hiato, dependendo do tipo de influência, quem influencia e como influencia. A família em geral constitui a referência mais importante utilizada pelos indivíduos em seu comportamento de consumo (Kotler e Keller, 2012). Os entrevistados das duas gerações parecem relacionar este fator ao hiato referente a produtos orgânicos. O relato a seguir da entrevistada 26F mostra como sua sobrinha vegana começou a influenciar as ideias e comportamento de toda a família.

Entrevistado (26F/BB): “Do meu contato, quem me trouxe mais informação e mais participação disso é uma sobrinha que eu tenho que começou assim, ela sempre gostou muito de animais, depois ela foi se tornando vegetariana, depois ficou vegana. [...] Ela é do tipo que usa só roupa de algodão natural, couro ecológico, não usa o couro do animal e nem para sapato e nem para bolsa. Ela adaptou a vida dela a esse estilo. Isso causa problemas e dificuldades para ela, mas... Essa sobrinha mudou minha vida, meu núcleo familiar e mudou minha família, assim, devagarzinho, ao longo dos anos...”

Para os membros da Geração Y, família e amigos próximos podem influir no comportamento de consumo. Por exemplo, a respondente 2F menciona as influências de uma amiga e uma prima:

Entrevistado (9M/Y): “Isso é porque minha mãe era natureza assim, tanto que todas as verduras ela não compra, ela planta em casa, ela faz tudo em casa, sem agrotóxico e tudo mais. Ela também só consome açúcar mascavo, sal orgânico. É um sal que é mais saudável assim e ela ficou falando para o meu pai. Como meu pai já é mais idoso e começou a se preocupar mais com a questão de saúde, a gente começou a comprar mais essas coisas. [...] Acabou que ele gostou, começou a comprar, comprar e aí a gente se acostumou”.

O fator **preocupação com a saúde** é bastante forte para produtos orgânicos, agindo no sentido de reduzir o hiato nas duas gerações. As entrevistas mostram que os membros da Geração BB estão preocupados com o tipo de alimento que sua família consome. Em geral, o tema mais tratado nas entrevistas foi o consumo de produtos orgânicos.

Entrevistado (20F/BB): “Eu só compro frango sem hormônio, sem antibiótico. Que eu estou muito cismada com a relação de frango e câncer.”

Por outro lado, os entrevistados que possuem filhos pequenos em casa são mais sensíveis ao tema, como é o caso do entrevistado 30M, que diz que sua esposa compra produtos orgânicos por serem mais saudáveis:

Entrevistado (30M/BB): “Mas a questão toda é a seguinte: você busca sempre saúde nos alimentos. Não

necessariamente só os orgânicos. A gente vê que os orgânicos não têm defensivo agrícola, tem um controle de qualidade, alguma coisa desse tipo.”

Quando se analisam as entrevistas dos membros da Geração Y, fica evidente que o consumo de produtos orgânicos acontece, muitas vezes por uma questão de maior preocupação com a própria saúde do que por uma consciência ambiental, como evidenciam alguns relatos a seguir:

Entrevistado (15M/Y): “Consumo produtos orgânicos com uma visão mais de saúde do que de bem ou mal para o meio ambiente, de estar preservando ou não”.

Entrevistado (1M/Y): “Eu penso que, se eu compro um produto orgânico, eu vou ingerir uma coisa melhor pro meu organismo”.

Entrevistado (12F/Y): “Nós tentamos, mas muitas vezes não conseguimos comer em casa, por conta do tempo. E não temos quem faça para nós. Nós é que fazemos. Mas algumas coisas eu compro orgânicas, coisas assim que são famosas por terem muito agrotóxico. Por exemplo, morango, tomate. Mas eu não compro tudo orgânico, não”.

O fator **desconfiança da fonte** também se mostrou relevante como indutor do hiato para produtos orgânicos entre os entrevistados das duas gerações. Diversos entrevistados BB relataram dúvidas quanto a se determinado produto seria confiável, questionando sua origem e a própria fonte de informação da procedência de determinado produto, como nos relatos a seguir:

Entrevistado(27F/BB): “Primeiro, saber se é ecologicamente correto já é um desafio! Outro dia eu comprei na feira orgânica do Leblon, uma banana, cheguei em casa, três dias depois ela estava com o cabo preto. Isso é bromato de potássio, que eles põem na banana para a banana amadurecer... Eles colhem a banana verde e colocam no caminhão, então chega no mercado a banana verde. A banana que vai sendo vendida, eles jogam bromato, que é um pozinho, naquela parte do cacho, na parte da penca do cacho que gruda a dúzia da banana, para precipitar o amadurecimento da fruta. Então, você vai a uma feira orgânica, que só tem produtos orgânicos, e compra uma banana supostamente “orgânica”, que é amadurecida num processo químico! Isso desestimula muito.”

Entrevistado (18F/BB): “Nem tudo que é orgânico é realmente orgânico. A falta de credibilidade do produto vendido, quer dizer, quando você tem o produto industrializado, você tem pelo menos um controle de qualidade, você sabe o que você está comendo. No orgânico você não tem”.

Já o respondente 1M de Y relata que muitos consumidores são enganados pelo nome do produto, que parece ter um apelo ambiental e na verdade, muitas vezes, é apenas propaganda, pois o produto não possui nada de ambientalmente amigável, caracterizando o chamado *green washing*.

Entrevistado (1M/Y): “Tem o selo ali, eu simplesmente acredito. Às vezes a gente até é enganado pelo título do produto [que sugere ter sido] feito com consciência ambiental. Aí você já imagina que é, mas não tem selo nenhum”.

O fator **percepção dos produtos** (positiva ou negativa) se mostrou bastante relevante para os dois grupos geracionais, principalmente com relação a alimentos orgânicos. Alguns entrevistados da Geração BB destacam que os orgânicos não apresentam diversas características que atrairiam o consumidor: eles são percebidos como não tendo sabor agradável, deteriorando-se mais rapidamente, mostrando-se “pouco aproveitáveis” e muitas vezes com um aspecto feio, “minguadinho”, “mirradinho”, “feiozinho”, se comparado aos legumes e verduras tradicionais (25F). Em decorrência, esses consumidores não costumam comprar produtos orgânicos.

Por outro lado, embora alguns membros da Geração Y reconheçam que a aparência dos produtos pode dificultar sua adoção, com uma única exceção (relativa a hortaliças) veem esse obstáculo como algo que afasta outros consumidores do produto e não eles mesmos. Além disso, alguns entrevistados da Geração Y consideram que o produto orgânico é “mais saboroso”, “mais gostoso”, e “mais bonito”, indicando que costumam comprar o produto quando possível.

## 5. Discussão dos Resultados e Conclusões

Os comentários e análises a seguir estão associados somente aos produtos orgânicos, onde se observam maiores diferenças de atitude e comportamento declarado entre os entrevistados da Geração BB e da Geração Y. O Quadro 2 resume os fatores percebidos como afetando o hiato entre atitude e comportamento com relação a orgânicos para os entrevistados de cada geração e que foram apresentados na seção anterior.

<b>Categoria</b>	<b>Geração BB</b>	<b>Geração Y</b>
Entorno físico	-	Infraestrutura (acesso)
Estímulos Externos	Falta de estímulo econômico (preço)	Falta de estímulo econômico (preço) Falta de estímulo regulatório Falta de divulgação
Valores e Influências	Valores culturais Influências sociais	Valores culturais Influências sociais
Motivações	Preocupação com saúde	Preocupação com saúde
Percepções do produto	Negativas	Negativas e Positivas
Conhecimento	Conhecimento limitado Desconfiança da fonte	Desconfiança da fonte

**Quadro 2** – Diferenças entre Fatores Responsáveis pelo Hiato em relação a Orgânicos no Discurso das Gerações BB e Y

**Fonte:** Elaborado pelos autores

O consumo de orgânicos caracteriza mais os consumidores da Geração Y do que os da Geração BB, podendo-se destacar alguns aspectos:

- O acesso a produtos orgânicos aparece predominantemente como preocupação da Geração Y, o que pode ser um indicativo de que os consumidores dessa geração entrevistados tendem a buscar mais produtos orgânicos do que os da Geração BB e, portanto, estão mais conscientes da dificuldade de encontrá-los.

- Os consumidores da Geração Y percebem maior variedade de falta de estímulos no ambiente que os cerca do que os da Geração BB. Eles veem a necessidade de estímulos externos positivos não tanto para levá-los a consumir orgânicos, mas principalmente para estimular outros a consumirem. Para os entrevistados da Geração Y, embora o preço seja um obstáculo percebido, depoimentos colhidos trazem afirmativas como “eu compro assim mesmo” (3M/Y) e “se for uma diferença pequena, eu tento dar prioridade” (4M/Y). Já nos depoimentos de membros da Geração BB (16M, 21F, 24F, 25F), o grande obstáculo é o preço e aqueles que indicam esse obstáculo afirmam não consumir orgânicos.

Esses resultados contribuem para reafirmar os estudos de Crespo (2002) e Feldman e Crespo (2003) que apontam que o interesse pelas compras verdes tem sido limitado pelos altos preços associados a elas, mas levanta um questionamento: Considerando que os entrevistados são das classes A e B, por que os da geração BB, que aparentemente já atingiram maior estabilidade econômica que os de Y, usam mais o argumento do preço para justificar a não compra de produtos orgânicos?

Por fim, apesar de relacionarem orgânicos a produtos saudáveis, em geral, os BB entrevistados não dão prioridade à compra de orgânicos. Alguns poucos entrevistados desta geração usam orgânicos: 20F (tomate, sucos, frango orgânico, sem hormônio), 27F (chá, frutas, verduras, chocolate orgânico) e 26F (só ocasionalmente).

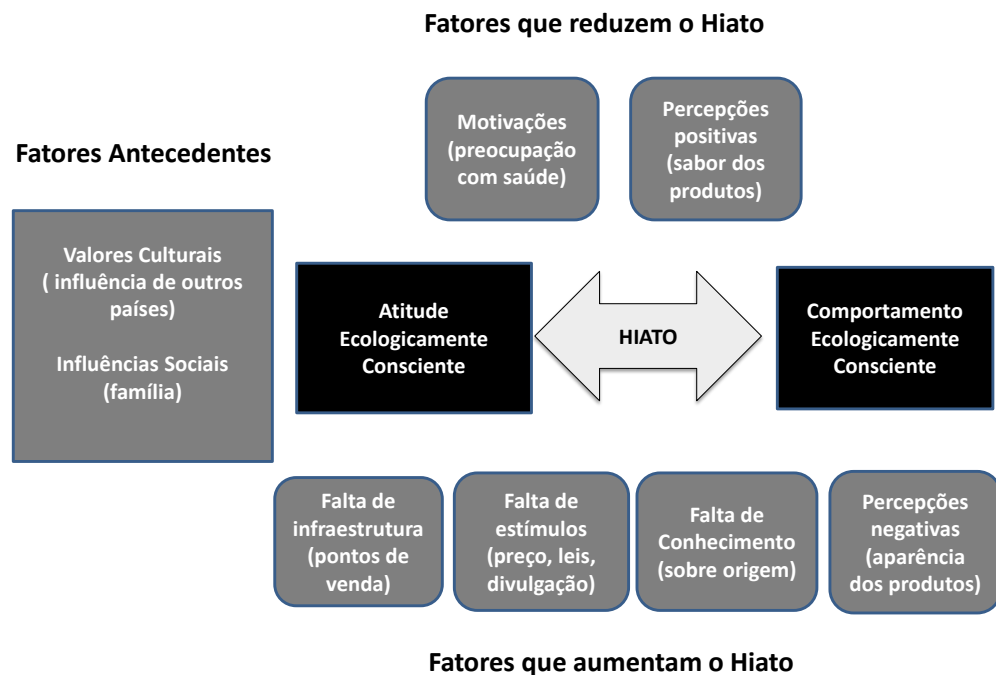
Alguns fatores não aparecem fortemente nem parecem diferenciar os entrevistados de um grupo dos de outro. Com relação a valores, há alguns relatos sobre diferenças entre países que levam a consumir orgânicos, mas os entrevistados não entraram em maiores considerações sobre o tema. Quanto a influências sociais, poucos indicaram e essas não parecem, em qualquer grupo, tão marcantes. A questão do hábito praticamente não é mencionada em relação a orgânicos, o que parece fazer sentido, já que a preocupação com o consumo de produtos orgânicos é relativamente recente, sobretudo no Brasil.

Finalmente, nos dois grupos alguns entrevistados têm em comum a desconfiança com relação à fonte de produtos, indicando dúvidas quanto a se os produtos são realmente orgânicos. Isto se refere à incerteza quanto ao embasamento científico de determinados apelos ambientais e até mesmo desconfiança quanto às informações passadas sobre produtos. A falta de confiança é um fator que aparece no modelo de Barreiras de Preocupações Ambientais e Ações de Blake (1999) e nos estudos de Thogersen (2010). Assim, a incerteza científica gera a desconfiança por parte do consumidor em relação a produtos ecologicamente corretos.

A partir dos resultados apresentados, a primeira questão de pesquisa que orientou o presente estudo (“*Quais os*

principais fatores influenciadores no hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes nas gerações BB e Y?”) foi respondida identificando-se diversos fatores que aumentam ou reduzem o hiato, ainda que de forma distinta entre os grupos.

Visando contribuir para a literatura existente sobre o hiato entre atitudes e comportamento, foi desenvolvido um esquema conceitual que reúne os fatores identificados no decorrer do estudo, classificando-os em três grandes grupos: fatores antecedentes, fatores que reduzem o hiato e fatores que aumentam o hiato. A figura 2 apresenta o esquema conceitual proposto, podendo-se observar que, a partir das respostas dos entrevistados, nem todos os fatores identificados inicialmente no Quadro 1 influenciam o hiato especificamente para produtos orgânicos.



**Figura 2:** Esquema conceitual proposto para produtos orgânicos

**Fonte:** Elaborado pelos autores

Com relação à segunda questão de pesquisa: “Os fatores influenciadores do hiato identificados afetam de forma distinta os membros das gerações BB e Y”, os resultados obtidos no estudo foram traduzidos em proposições teóricas, que podem servir a futuros pesquisadores:

2. Grande número de fatores tem o potencial de afetar o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente consciente, quer contribuindo para aumentar o hiato, quer contribuindo para reduzir o hiato.
3. Indivíduos de diferentes gerações podem ser afetados de forma distinta pelos fatores que aumentam/reduzem o hiato entre atitudes e comportamento ecologicamente conscientes.
4. Os fatores que explicam o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes podem diferir em função da atividade de consumo, o que foi constatado para produtos orgânicos.

A capacidade de cada fator explicar o hiato pode ser específica (ou seja, relacionada a apenas uma ou poucas atividades de consumo), ampla (ou seja, explica a maior parte das atividades de consumo), ou genérica (ou seja, não se refere a nenhuma atividade de consumo em particular, mas afeta o hiato de forma genérica).

No caso dos produtos orgânicos, podem ser destacadas diferenças de comportamento entre os membros da Geração *Baby Boomers* e da Geração Y, corroborando o estudo de Li et al. (2013) que afirmam que é de se esperar que cada geração exiba padrões de comportamento de consumo semelhantes entre si e diferentes das gerações anteriores e posteriores.

Analogamente, Parment (2013) afirma que as diferentes experiências e preferências dos vários grupos geracionais podem resultar em diferenças no comportamento de compra e no nível de envolvimento do comprador com a questão ambiental.

Como limitação evidenciada, o presente estudo analisa unicamente o hiato entre atitudes e comportamento de indivíduos residentes na cidade do Rio de Janeiro, pertencentes à classe A/B. Talvez, indivíduos de culturas de outros países ou até mesmo de outras regiões dentro do próprio Brasil apresentem resultados um pouco

diferentes, visto que o contexto situacional, os valores culturais, sociais, pessoais, as percepções, os fatores externos de estímulos e infraestrutura variam entre países e regiões. A ampliação da amostra é um caminho a ser seguido.

## 6. Referências

- ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil: Dados**, 2008. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84>> . Acesso em 18 de novembro 2013.
- ARBUTHNOTT, K. D. Sustainable Consumption: Attitudes, Actions, and Well-Being. **Analyses of Social Issues and Public Policy**, v. 12, n. 1, p.204–208, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70/Almedina Brasil, 2011.
- BARROS, D.; TUCCI, F.; COSTA, A. **A Redenção do Consumo: o Caráter Denegatório do “Consumo Consciente.”** In: IV EMA- Encontro de Marketing da ANPAD. Florianópolis / SC, 2010, p. 1–17.
- BAUMEISTER, R. F.; MURAVEN, M.; TICE, D. M. Ego depletion: A resource model of volition, self-regulation, and controlled processing. **Social Cognition**, v. 18, p.130–150, 2000
- CMMAD, Comissão **Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Nosso futuro comum. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1991.
- CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa**. Métodos qualitativos, quantitativos e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CRESPO, S. (coord.) **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Iser/ Ministério do Meio Ambiente, 2002.
- CSUTORA, M. One More Awareness Gap? The Behaviour–Impact Gap Problem. **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n. 1, p. 145–163, 2012.
- ELKINGTON, J.; HAILES, J. **Green consumerism** (extract from the introduction of The green consumer guide). In: Dobson, A. (Ed.). The green reader. London: Andre Deutsch, p.213-217, 1991.
- ETZIONI, A. **Spent. America after consumerism**. The New Republic, June, 2009.
- FELDMANN, F., CRESPO, S. **Consumo Sustentável**, 3 vols. Rio de Janeiro: ISER/Ministério do Meio Ambiente/FBMC, 2003
- FRIEND, G. **The truth about Green Business**. NJ: Natural Logic Inc, 2009.
- GATERSLEBEN, B. Affective and symbolic aspects of car use. In T. Garling, & L. Steg (Eds.), **Threats to the quality of urban life from car traffic: Problems, causes, and solutions** (p. 219–233). Amsterdam: Elsevier, 2007.
- GLOVER, P. **Generation Y’s future tourism demand: some opportunities and challenges**. In P. Benckendorff (Ed.), Tourism and generation Y. Cambridge: MA CAB International, 2010, p. 155-163.
- GONÇALVES-DIAS, S.; MOURA, C. **Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde.”** In XXXI EnANPAD, Rio de Janeiro, RJ, 2007.
- HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. **The Ethical Consumer**. London: Sage Publications, 2005.
- INTELLIGENCE GROUP. (2012). The Cassandra good guide. Retrieved from. <http://www.cassandra.co/>
- INSTITUTO AKATU. Pesquisa nº. 7 - 2006: Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? 1 ed. São Paulo: Instituto Akatu, 2007. Disponível em <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/19-Pesquisa7.pdf>>, acesso em 11 nov, 2013.
- JACKSON, T. Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. **Energy & Environment**, v. 15, p.1027-1051, 2004.
- JACKSON, T. **Motivating Sustainable Consumption - a review of evidence on consumer and behavioural change**. University of Surrey, Sustainable Development Research Network, UK. 2005, 170 p.
- KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? **Environmental Education Research**, v. 8, n. 3, p. 239–260, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LEONIDOU, L. C.; LEONIDOU, C. N.; KVASOVA, O. Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n.13, p. 1319–1344, 2010.
- LI, X.; LI, X. R.; HUDSON, S. The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, v. 37, p. 147-164, 2013.
- MARTIN, D.; SCHOUTEN, J. **Sustainable Marketing**. New Jersey: Prentice Hall, 2012.
- MICHAELIS, L. The role of business in sustainable consumption. **Journal of Cleaner Production**, v.11, 2003.
- PAÇO, A. M. F.; RAPOSO, M., L. B. Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, p. 429–436, 2010.
- PADEL, S.; FOSTER, C. Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. **British Food Journal**, v. 107, n. 8, p. 606–625, 2005.
- PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing Consumer and Services**, v.20, n.2, p. 189-199, 2013.
- PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005
- PRIDE, W. M.; FERREL, O.C. **Marketing Conceitos e Estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- RAHULAN, M.; TROYNIKOV, O.; WATSON, C.; JANTA, M.; SENNER, V. Consumer Purchase Behaviour of Sports Compression Garments – A study of Generation Y and Baby Boomer Cohorts. **Procedia Engineering**. v. 60, p. 163-169, 2013.
- ROCKSTRÖM J.M; FALKENMARK, L; KARLBERG, H; HOFF, S.; ROST, D.; GERTEN Future water availability for global food production: The potential of green water for increasing resilience to global change. **Water Resources Research**, v. 45, 2009.
- ROBERTS, J.A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising', **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.
- ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. Exploring the subtle relationship between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 40, p. 79-89, 1997.
- RUBIN, H. J.; RUBIN, I. S. **Qualitative Research: The Art of Hearing Data** (Kindle Edition). Sage Publication, 2004.
- SANTOS, G. The London experience. In E. Verhoef, B. Van Wee, L. Steg, & M. Bliemer (Eds.), **Pricing in road transport: A multi-disciplinary perspective** (p. 273–292). Cheltenham: Edgar Elga, 2008.
- SILVA, R. **Simplicidade Voluntária: um estudo exploratório sobre a adoção de um novo estilo de vida e seus impactos sobre o consumo**. Tese de Doutorado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2013. 159p.
- STEG, L.; VLEK, C. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and
- STERN, P. C.; DIETZ, T.; KALOF, L. Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, v. 25, p. 322–348, 1993.
- STERN, P.C.; DIETZ, T.; KALOF, L.; GUAGNANO, G.A. Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 25, p. 1611–1636, 1995.
- STRAUSS, W.; HOWE, N. **The fourth turning: An American prophecy**. New York: Broadway Books, 1997.
- research agenda. **Journal of Environmental Psychology**, v. 29, n. 3, p. 309–317, 2009.
- THOGERSEN, J. Promoting green consumer behavior with eco-labels. In **New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures**, eds., T. Dietz and P. Stern, 83-104. Washington, DC: National Academy Press, 2002
- THOGERSEN, J. Consumer behaviour and the environment: Which role for information? In **Environment, information and consumer behaviour**, eds., S. Krarup, and C. S. Russell, 51-63. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2005.
- THOGERSEN, J.; SCHRADER, U. From Knowledge to Action—New Paths Towards Sustainable

Consumption. **Journal of Consumer Policy**, v. 35, n. 1, p. 1–5, 2012.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. **Sustainable Development**, v. 8, p. 20-31, 2010.