



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE TECNOLOGIA E RECURSOS NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM RECURSOS NATURAIS**

SILVANA CÂMARA TORQUATO

TESE DE DOUTORADO

**VALORES, ATITUDES AMBIENTAIS E A PRÁTICA DE
CONSUMO DE ALIMENTOS NATURAIS**

CAMPINA GRANDE

2015

Silvana Câmara Torquato

**VALORES, ATITUDES AMBIENTAIS E A PRÁTICA DE CONSUMO DE
ALIMENTOS NATURAIS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento às exigências do Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais, nível de Doutorado, para a obtenção do Título de Doutora em Recursos Naturais.

Área de concentração: Sociedade e Recursos Naturais

Orientador: Prof. Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Ângela Maria Cavalcanti Ramalho

CAMPINA GRANDE
2015

SILVANA CÂMARA TORQUATO

**VALORES, ATITUDES AMBIENTAIS E A PRÁTICA DE CONSUMO DE
ALIMENTOS NATURAIS**

APROVADA EM: 11/12/15


BANCA EXAMINADORA



Dr. GESINALDO ATAÍDE CÂNDIDO
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG



Dra. ÂNGELA MARIA CAVALCANTI RAMALHO
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB



Dra. LÚCIA SANTANA DE FREITAS
Universidade Federal de Campina Grande - UFCG



Dra. MARIA DE FATIMA MARTINS
Universidade Federal de Campina Grande - UFCG



Dra. WALESKA SILVEIRA LIRA
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB



Dr. VALDINEY VELOSO GOUVEIA
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

Dedico este Trabalho ao meu esposo, Rodrigo e a minha filha, Isabel, os quais estiveram o tempo todo ao meu lado, incondicionalmente. Nos períodos mais complexos, vocês sempre me fizeram confiar que chegaria ao final desta difícil, porém gratificante, etapa. Rodrigo, este período nos mostrou que somos uma Família, estando sempre juntos! Sou grata por cada gesto carinhoso, e ansiosa para estar mais disponível, junto a você e a nossa linda filha Isabel, e por que não dizer aos nossos futuros filhos, para o resto da minha vida. Obrigada Rodrigo e Isabel, por estarem sempre ao meu lado. Dedico também aos meus pais, Janira e Silvan (*in memoriam*), exemplos de vida, que levarei sempre comigo.

AGRADECIMENTOS

Um grande desafio foi utilizar algumas linhas para agradecer às pessoas que fizeram parte da minha trajetória acadêmica que se iniciou em 2001, no Curso de Licenciatura e Bacharelado em Ciências Biológicas - UEPB, passando pelo mestrado no Programa de Pós-graduação em desenvolvimento e Meio Ambiente- PRODEMA – UFPB, até chegar ao tão esperado, doutorado no Programa de Pós-graduação em Recursos Naturais, na UFCG.

Posso relatar que não foi fácil toda essa trajetória, mas exponho o quanto é gratificante a sensação de dever cumprido, tendo em vista que quanto maior a dificuldade, tanto maior será o mérito em superá-la. Tudo que conquistei foi com muito empenho, luta e com a ajuda de pessoas especiais, que estiveram, estão e estarão presentes em minha vida, bem como por pessoas que passaram na minha vida, mas que deixaram bastante ensinamentos, diante o exposto, torno público toda a minha gratidão:

À Universidade Federal de Campina Grande e ao Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais pela oportunidade de realização deste curso e a CAPES, pela concessão da bolsa.

Ao Professor, orientador e coordenador do programa, Gesinaldo Ataíde Cândido, por sempre acreditar na minha consistência, pela disponibilidade, atenção dispensada, paciência, dedicação e profissionalismo. Obrigada pelo exemplo, não apenas pela didática impecável em sala de aula, mas também pela seriedade com que trata a pesquisa, dando-me também a oportunidade de ter sido acompanhada durante estes anos por uma outra pessoa especial, Ângela Maria Cavalcanti Ramalho, que além de minha co-orientadora, é uma amiga, que vou levar para o resto da vida. Obrigada pela paciência e pelos ensinamentos.

Não posso deixar de agradecer também a um grande incentivador, que mesmo pertencendo à outra instituição, abriu-me a porta, marcando importante presença em minha vida de doutoranda, em busca de novos conceitos para minha tese. Obrigado Valdiney Veloso Gouveia, pela prontidão e ensinamentos. Obrigada também por indicar-me Roosevelt, para me acompanhar nas análises estatísticas, pessoa competente, paciente, e disponível, meus sinceros agradecimentos.

À banca de defesa pela disponibilidade em aceitar participar e compartilhar comigo deste momento tão importante em minha carreira acadêmica.

Agradeço aos meus irmãos, Anuska, Alisson e Kathyúcia, pelo o amor, compreensão e o apoio ofertado.

Aos meus sogros Maria José Farias de Brito e Inácio Soares de Brito, o meu sincero agradecimento, por fazerem parte da minha vida, por me terem não apenas como nora, mas como filha, sempre orgulhosos com cada conquista. Obrigada.

Agradeço ao meu avô, Silvino Ferreira Torquato, que mesmo no auge de seus 95 anos, esteve sempre preocupado com o andamento do meu doutorado. Aos meus tios e

primos, obrigada por todo carinho e torcida, em especial a minha tia Selma, e ao meu Tio Mancinelli, pelo apoio.

Uma vez dentro da Universidade, algumas pessoas me convenceram a continuar os estudos após a graduação, mostrando-me a nobre função da pesquisa, produzir novos conhecimentos. Humberto Silva e Mônica Maria Silva fazem parte dessas pessoas, professores da minha graduação, sempre me induzindo a pensar criticamente. Obrigada.

Quero homenagear, ainda, os amigos queridos que de uma forma ou de outra contribuíram com sua força e estímulo para que eu conseguisse completar este percurso, sempre estiveram ao meu lado, obrigada as amigas especiais Adriana Bezerra, Patrícia Melo, por estarem sempre comigo. Obrigada aos amigos Fábio, Rute, Arthur, William, Alexandra, Susana, Giovanni, Danubia, Dêmia, Luciana Dias, Luciana Luna, Eva, Karla, Jaqueline, agradeço e homenageio a todos.

Aos colegas de doutorado, pelos momentos de entusiasmo partilhados em conjunto.

Meus sinceros agradecimentos a secretária do programa, Cleide, sempre amável, disponível, educada, foi importante em todas as fases deste trabalho.

Agradeço a DEUS por poder citar todas estas pessoas neste momento tão importante. Obrigada por colocá-las tão caprichosamente em minha vida. Agradeço também por todas as graças alcançadas na vida e por tornar meus maiores sonhos em realidade.

A todos que de alguma forma contribuíram para a conclusão desta tese, meu muito obrigada.

“O cientista não é o homem que fornece as verdadeiras respostas; é quem faz as verdadeiras perguntas”. (Claude Lévi-Strauss)

VALORES, ATITUDES AMBIENTAIS E A PRÁTICA DE CONSUMO DE ALIMENTOS NATURAIS

RESUMO:

Valores e atitudes são aspectos presentes em uma escolha alimentar e podem auxiliar na compreensão dos consumidores com relação aos alimentos. O estudo dos valores e das atitudes pode oferecer intervenções que possibilitem modificações comportamentais, delineando a importância dos valores e das atitudes para a promoção do consumo ambientalmente consciente. Assim, o objetivo desta tese é propor um modelo explicativo que mostre as formas de interferências dos valores individuais e atitudes ambientais no consumo de alimentos naturais. A pesquisa valeu-se de dois estudos, o primeiro estudo trata-se de uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, com a participação de professores universitários de instituições públicas e privadas, consumidores de alimentos naturais, tendo como instrumento de pesquisa entrevistas semiestruturadas. Posterior à coleta de dados, as entrevistas foram transcritas e analisadas a partir da análise de conteúdo. O segundo estudo de natureza quantitativa, teve como público-alvo os consumidores de alimentos naturais, usuários de internet. A versão do questionário foi online (na *Internet*), elaborado na plataforma *lime survey* (medidas de autorrelato) em que os consumidores receberam um e-mail, sendo convidados a participar do estudo, disponibilizando-se um link que os direcionaram para uma página web onde constavam as instruções, utilizou-se das medidas explícitas: o Questionário de Valores Básicos (QVB), o Inventário de Atitudes Ambientais, e a escala para avaliar o consumidor de alimentos naturais, bem como medidas implícitas. De acordo com os resultados, identificou-se que o consumo de alimentos naturais é influenciado por valores e atitudes, bem como pela significação social do consumo, podendo sofrer intervenções que possibilitem a modificação comportamental, delineando importância dos valores e das atitudes para a promoção do consumo ambientalmente consciente. Foi criado um modelo explicativo de consumo de alimentos naturais, através desse modelo explicativo foi possível a elucidação do consumo por meio dos valores e atitudes ambientais. Deste modo, verificou-se a pertinência do emprego de uma explicação pautada nos valores apresentarem-se como explicadores das variáveis relacionadas aos comportamentos ambientais, sendo os valores individuais uma variável preditora tanto das atitudes ambientais como de consumo de alimentos naturais.

Palavras-chave: Valores. Atitudes. Produtos Naturais.

VALUES, ATTITUDES AND THE PRACTICE OF NATURAL FOODS CONSUMPTION

ABSTRACT:

Values and attitudes are aspects present in a food choice and may help in the comprehension of consumers concerning their own food. The study of values and attitudes may offer interventions which can allow behavioral changes outlining the importance of such values and attitudes for the promotion of the environmentally conscious consumption. Thus, the aim of this thesis is to propose an explanatory model that shows the forms of interference of individual values and environmental attitudes on the consumption of natural foods. The research was based on two studies, the first is on an explanatory research, of qualitative nature, with the participation of professors from public and private institutions, consumers of natural foods, having as a tool for research half structured interviews. After the data collection, those interviews were transcribed and analyzed from the content analyses. The second study of quantitative nature, had consumers of natural foods and users of internet as target group. The version of the questionnaire was online (on internet), elaborated on the lime platform survey (self-report measures) in which consumers received an e-mail, being invited to take part in the study, providing a link that redirected them to a web page where the instructions were, explicit measures had been used: The Questionnaire of Basic Values (QVB), the Environmental Attitudes Inventory and the scale for evaluating the consumer of natural foods, as well as explicit measures. According to the results, it has been found that the consumption of natural foods is influenced by values and attitudes, as well as the social significance of the consumption, which may undergo interventions that allow behavioral changes, outlining the importance of values and attitudes for the promotion of an environmentally conscious consumption. An explanatory model of natural food consumption has been created, through which it was possible to elucidate the consumption by environmental values and attitudes. This way, it could verify the pertinence of using an explanation based on such values presenting itself as an explainer of the variables related to environmental behaviors, having the individual values as a variable predictor of environmental attitudes, as well as for the natural food consumption.

Key-words: Values. Attitudes. Natural products

VALORES, ACTITUDES AMBIENTALES Y LA PRÁCTICA DEL CONSUMO DE ALIMENTOS NATURALES

RESUMEN:

Valores y actitudes son aspectos presentes en una elección alimentar y pueden ayudar en la comprensión de las decisiones tomadas por los consumidores con relación a sus alimentos. El estudio de los valores y de las actitudes puede ofrecer intervenciones que posibiliten modificaciones comportamentales, trazando la importancia de los valores y de las actitudes para la promoción del consumo ambientalmente consciente. Así, el objetivo de esta tesis es plantear un modelo explicativo que enseñe las formas de interferencias de los valores individuales y actitudes ambientales en el consumo de alimentos naturales. La investigación manejó dos estudios, el primer estudio se trata de una investigación exploratoria, de naturaleza cualitativa, con la participación de profesores universitarios de instituciones públicas y privadas, consumidores de alimentos naturales, teniendo como instrumento de investigación entrevistas semiestructuradas. Posterior a la coleta de datos, las entrevistas fueron transcritas y analizadas a partir del análisis de contenido. El segundo estudio de naturaleza cuantitativa, tuvo como publico principal los consumidores de alimentos naturales, usuarios de Internet. La versión del cuestionario fue *on line* (en la Internet), procesado en la plataforma *lime survey* (medidas de autoinforme) donde los consumidores a través de un correo electrónico, fueron invitados a participar del estudio, proporcionándose un *link* que os llevaba a una pagina Web dónde constaba las instrucciones necesarias y se utilizó las medidas explícitas: el Cuestionario de Valores Básicos (QVB), el Inventario de Actitudes Ambientales, y la escala para evaluar al consumidor de alimentos naturales, como también medidas implícitas. De acuerdo con los resultados, se identificó que el consumo de los alimentos naturales es influenciado por valores y actitudes, bien como por el significado social del consumo, pudiendo sufrir intervenciones que posibiliten la modificación del comportamiento, trazando la importancia de los valores y de las actitudes para el avance del consumo ambientalmente consciente. Fue creado un modelo explicativo del consumo de alimentos naturales, a través de ese modelo fue posible determinar el consumo por medio de los valores y actitudes ambientales. De esta manera, se verificó la pertinencia del empleo de una explicación pautaada en los valores que se presentaron como demostrativos de las variables relacionadas a los comportamientos ambientales, siendo los valores individuales una variable predictora tanto de las actitudes ambientales como del consumo de alimentos naturales.

Palabras- Clave: Valores. Actitudes. Productos Naturales.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|------------|
| Figura 1. Modelo teórico das relações entre os tipos de valores de ordem superior e dimensões de valores bipolares | 42 |
| Figura 2. Integração das variáveis para o consumo de alimentos naturais | 69 |
| Figura 3. Estrutura do modelo explicativo para o consumo de alimentos naturais | 133 |
| Figura 4. Estruturas dos modelos de atitudes e intenções separadamente | 135 |
| Figura 5. Estruturas dos modelos de intenções com a adição do eixo Pessoal..... | 136 |
| Figura 6. Modelo explicativo para as intenções de consumo de alimentos naturais | 139 |
| Figura 7. Modelo explicativo do consumo de alimentos naturais | 139 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|------------|
| Tabela 1. Tipos de valores instrumentais e terminais proposto por Rokeach (1973). | 33 |
| Tabela 2. Classificação de valores. | 36 |
| Tabela 3. Tipos motivacionais de valor | 40 |
| Tabela 4. Classificação dos estudos | 73 |
| Tabela 5. Dados sociodemográficos | 87 |
| Tabela 6. Categorização | 89 |
| Tabela 7. Classe temática I – Identificação de conceitos e práticas | 92 |
| Tabela 8. Classe temática II – Valores e atitudes frente ao consumo | 102 |
| Tabela 9. Classe temática III – Repercussões ambientais e sociais | 114 |
| Tabela 10. Estatísticas descritivas para todas as medidas | 128 |
| Tabela 11. Correlações entre as variáveis sociodemográficas e valorativas com as atitudes ambientais (implícitas e explícitas), intenções para alimentar-se saudavelmente e comportamentos relacionados ao consumo de alimentos naturais | 130 |
| Tabela 12 - Sumário dos efeitos estandardizados | 137 |
| Tabela 13. TAI-Alimentos Naturais – Itens que compõe as duas discriminações entre os conceitos de auto-referência (Eu x Outros) e estilo de alimentação (Alimentos naturais x Alimentos Artificiais). | 171 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AAO - Associação de Agricultura Orgânica

IAT – Implicit Association Test

MDA - Ministério do Desenvolvimento Agrário

NEP – Escala do Novo Paradigma Ambiental

QVB – Questionários de Valores Básicos

SPSS - Statistical Package for Social Sciences

TAI - Teste de Associação Implícitas

SUMÁRIO

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO | 13 |
| 1.2 OBJETIVOS | 18 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 18 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 18 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 19 |
| 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO | 21 |
| CAPÍTULO II- REFERENCIAL TEÓRICO | 23 |
| 2.1 SOCIEDADE, CONSUMO E CULTURA | 23 |
| 2.2 CONSUMO: VALORES INDIVIDUAIS, ATITUDES AMBIENTAIS E O CONSUMO CONSCIENTE | 29 |
| 2.2.1 Valores Individuais | 31 |
| 2.2.2 Atitudes Ambientais | 46 |
| 2.2.3 Consumo Consciente | 52 |
| 2.2.4 Medidas Explícitas e Implícitas | 58 |
| 2.3 CONSUMO DE ALIMENTOS NATURAIS | 61 |
| 2.4 INTEGRAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA TESE | 68 |
| CAPÍTULO III - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 71 |
| 3.1 DESENHO DA PESQUISA 1: Consumidores de Alimentos Naturais - Professores Universitários | 73 |
| 3.1.1 Avaliação qualitativa sobre o consumo de alimentos naturais | 73 |
| 3.2 DESENHO DA PESQUISA 2: Consumidores de Alimentos Naturais- Usuários de Internet | 76 |
| 3.2.1 Valores, atitudes ambientais e o consumo de alimentos naturais | 76 |
| CAPÍTULO IV- RESULTADOS E DISCUSSÃO | 86 |
| 4.1 Avaliação qualitativa sobre o consumo de alimentos naturais | 86 |
| 4.1.1 Perfil Sociodemográfico | 86 |
| 4.1.2 Categorização dos Dados | 89 |
| 4.2 Valores, atitudes ambientais e o consumo de alimentos naturais | 128 |
| 4.2.2. Testagem dos modelos explicativos | 133 |
| 4.2.3. Análises de Mediação | 137 |

| | |
|--|------------|
| 4.3 Relações entre avaliação qualitativa e avaliação quantitativa de valores, atitudes ambientais e o consumo de alimentos naturais | 138 |
| 5 CONCLUSÕES | 140 |
| 5.1 Limitações dos Estudos | 141 |
| 5.2 Estudos Futuros | 142 |
| REFERÊNCIAS | 143 |
| ANEXOS | 158 |
| ANEXO I | 159 |
| TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO | 159 |
| ANEXO II | 160 |
| QUESTIONÁRIO DE VALORES BÁSICOS | 160 |
| ANEXO III | 162 |
| INVENTÁRIO DE ATITUDES AMBIENTAIS | 162 |
| APÊNDICES | 164 |
| APÊNDICE I | 165 |
| QUESTIONÁRIO | 165 |
| TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO | 165 |
| ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA | 166 |
| CONSUMO DE ALIMENTOS NATURAIS | 166 |
| APÊNDICE II | 168 |
| PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS NATURAIS | 168 |
| APÊNDICE III | 171 |
| TAI-Alimentos Naturais | 171 |

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

O consumo de alimentos naturais envolve além de aspectos nutricionais, os elementos sociais, culturais, religiosos, cristalizando uma interface entre os construtos Consumo, Valores e Atitudes, impulsionando assim, mudanças políticas e econômicas na sociedade. Desse modo, a discussão sobre alimentação natural pode ser entendida como uma ideologia alimentar, de pertencimento a um determinado estilo de vida, considerando que o consumidor está revelando sua identidade, seus valores, suas atitudes, determinando seus modos de habitar e de correlacionar-se com o mundo.

Assinala-se, que a escolha do consumidor deve-se à significativa visibilidade política das escolhas alimentares, devido aos riscos sociais, ambientais e a saúde humana através da produção e do consumo de alimentos industrializados. Ademais, a procura por uma melhor qualidade alimentar impulsionou o crescente número de consumidores que buscam os alimentos classificados como naturais.

Neste sentido, Barbosa (2007) aponta que as mudanças ocorridas no campo dos estudos sobre alimentação e hábitos alimentares que, além das análises nutricionais, sanitária, simbólica, social e histórica, incorpora outras dimensões como, ética, política e ideológica, relacionando os hábitos de consumo alimentar, os locais, formas de aquisição, o preparo dos alimentos, a preservação ambiental e a solidariedade com os pequenos produtores locais.

Portilho (2008) reporta-se à alimentação natural fazendo menção a uma ideologia alimentar que combina recomendações nutricionais e médicas com valores éticos, ideológicos, políticos e ecológicos. Evidencia-se assim, a inter-relação entre o consumo de alimentos naturais com os valores individuais, tendo em vista que valores transmitem o que cada pessoa considera importante em sua vida, sendo o seu princípio-guia, fornecendo razões para justificar o comportamento dos indivíduos. Os indivíduos possuem numerosos valores que variam em graus de importância, um mesmo valor em particular pode ser muito importante para uma pessoa e não ser importante para outra.

Os valores humanos são definidos como princípios-guia gerais, que transcendem objetos ou situações específicas, tradição que teve lugar já no início do século XX (GOUVEIA, FONSECA, MILFONT e FISCHER, 2011; ROS, 2006). Os estudos sobre valores humanos têm sido muito explorados, possivelmente por este construto exercer papel importante no processo seletivo das ações humanas, julgamentos e atitudes (ROKEACH, 1973). Este aspecto consolidou-se, sobretudo, em razão dos valores deixarem de ser

concebidos como atributos de um objeto para serem tratados como critérios desejáveis ou tipos de orientação propriamente ditos. (GOUVEIA e COLS, 2008).

De acordo com Ros (2006), diversas têm sido as contribuições teóricas acerca dos estudos sobre os valores, procurando explicar seu conteúdo e sua estrutura, bem como utilizá-los como explicadores de atitudes, crenças e comportamentos. Em termos gerais, os valores humanos têm sido estudados em duas perspectivas principais: uma eminentemente cultural e outra com foco individual. A primeira perspectiva (cultural) é de natureza mais sociológica, destacando-se, por exemplo, os modelos de valores individualistas e coletivistas (HOFSTEDE, 1984) e as orientações valorativas materialistas e pós-materialista (INGLEHART, 1977). Na linha dos valores individuais, têm sido elaborados diversos modelos, a exemplo dos que propuseram Rokeach (1973; valores terminais-instrumentais) e Schwartz (1992; tipos motivacionais dos valores).

Nesta perspectiva com foco individual, apresenta-se também a teoria funcionalista dos valores humanos (GOUVEIA, 2003), perspectiva esta utilizada nesta tese para elucidar os valores como explicadores de atitudes ambientais para o consumo de alimentos naturais. Assim, utilizando os valores como construto psicológico (individual), pode-se entender os valores como orientadores da ação humana, sendo relacionados com vários comportamentos e/ou atitudes individuais, por exemplo, atitudes e comportamentos ambientais. (COELHO, GOUVEIA e MILFONT, 2006; COELHO, 2009).

De acordo com Ros e Gouveia (2006), os valores não são crenças avaliativas, mas sim prescritivas, ou seja, aquelas que indicam o que é adequado ou não realizar e são organizadas de acordo com um critério de importância. Os que são estáveis orientam as decisões das pessoas por dois motivos: primeiro porque foram interiorizados no processo de socialização, pela convergência das instituições sociais, como a família, a educação ou o grupo de iguais: e segundo, porque os mais importantes para a pessoa constituem o núcleo de sua personalidade e são, portanto, a base de seu autoconceito. Os valores são crenças hierarquizadas sobre estilos de vida e formas de existência que orientam as atitudes e os comportamentos e, sendo, portanto, o componente central da personalidade. Eles são construídos socialmente, sendo usados para dar direção e orientação sobre as atitudes e os comportamentos de indivíduos e o funcionamento de organizações, instituições e sociedades.

Os valores são centrais para o autoconceito e para a autoestima e, assim determinam a estabilidade ou a mudança no sistema de crenças, eles são a força que dominam a vida humana, uma vez que influenciam na percepção da realidade e nas atitudes. Neste sentido,

edificam-se valores individuais na renovação de atitudes. As atitudes se modificam para estabelecer ou restabelecer a coerência com os valores de forma que fiquem congruentes.

Assim sendo, uma vez que um valor é internalizado, ele é tido como um padrão ou critério para guiar a atitude e, assim, desenvolver e manter as atitudes em relação a objetos e situações relevantes, para julgar e comparar, moralmente, a si e aos outros.

Atitudes, assim como suas modificações, podem contribuir com intervenções mais efetivas a uma meta desejada, como por exemplo, a preservação ambiental. O conhecimento de como as pessoas percebem sua relação com o meio ambiente ou, mais precisamente, suas atitudes, pode intentar mudanças de atitudes favoráveis à preservação ambiental traduzidas em comportamentos mais respeitosos com o ambiente.

As atitudes de um indivíduo representam a sua postura numa dimensão avaliativa. Em determinada escolha alimentar, o posicionamento adotado pelo consumidor pode ser considerado como uma atitude, já que esse posicionamento reflete sua postura numa dimensão afetiva ou avaliativa perante algum aspecto relacionado à escolha alimentar. (MISSAGIA, 2012).

No tocante ao viés das atitudes ambientais, menciona-se a atitude ambiental aquela que pode ser definida como sentimentos positivos ou negativos que se tem acerca do meio ambiente ou sobre um problema relacionado a ele, bem como as experiências subjetivas e aprendidas, e apresenta em sua composição as crenças relacionadas ao objeto atitudinal (meio ambiente), contendo igualmente um componente condutual.

Coelho (2009) conceitua atitude ambiental como uma tendência psicológica que é expressa por meio de avaliação favorável ou desfavorável em relação ao meio ambiente natural ou construído. O autor fundamenta esse conceito no argumento de que, continuamente, o homem toma decisões e estas implicam em avaliações, que podem ter sido influenciadas por crenças, significados, afetos e comportamentos anteriores.

Uma das funções das atitudes ambientais é possibilitar a compreensão do mundo por meio de conhecimentos sobre os objetos do ambiente (por exemplo, objetos físicos, pessoas, ideias), apresentando um resumo da avaliação do ambiente natural ou construído (MILFONT, 2007).

Ademais, pesquisas demonstram a baixa influência da desejabilidade social de algumas medidas de atitudes ambientais (COELHO, 2009), especificamente o Inventário de Atitudes Ambientais de Milfont (2007), utilizado nesta tese como uma medida geral de atitudes ambientais, o qual consiste na mensuração de atitudes ambientais por dois fatores, quais sejam: preservação, referindo-se a comportamentos de proteção e cuidado com o meio

ambiente; e utilização, indicando comportamentos mais propensos a utilizar os recursos naturais e mais relacionados ao liberalismo econômico.

Assim sendo, as atitudes estão conectadas a valores individuais que, por conseguinte estão agregadas aos comportamentos humanos, formando um sistema que funciona de forma associada, de tal modo que uma transformação em uma parte do sistema ocasionará a modificação das demais partes.

Atitudes e valores são aspectos presentes em uma escolha alimentar e podem auxiliar na compreensão das decisões tomadas pelos consumidores com relação aos seus alimentos. Entre essas decisões está a opção pelo consumo de alimentos saudáveis. (MISSAGIA, 2012).

Desta forma, o estudo dos valores e das atitudes, bem como suas modificações, pode contribuir substancialmente para oferecer intervenções que possibilitem a modificação comportamental, delineando importância dos valores e das atitudes para a promoção de comportamentos pró-ambientais, resultando no consumo ambientalmente consciente.

Para Singer (2007), as pessoas compram alimentos naturais porque acreditam que métodos de produção destes alimentos têm mais chances de serem saudáveis. Eles também descrevem os benefícios ambientais da produção natural citando a manutenção da fertilidade do solo; a promoção da biodiversidade; a redução da poluição e do consumo de energia, como fatores que determinam a escolha.

O consumo de alimentos naturais indica atitudes dos consumidores ambientalmente conscientes em relação ao trato com alimentos. Ademais, os alimentos naturais fazem parte do rol de produtos ecologicamente corretos e sendo amplamente propagado desta maneira, ele embute uma tendência ao consumo ecologicamente consciente. Assim, o consumo de alimentos saudáveis pode fazer parte da chamada consciência ecológica.

O consumidor consciente, em seu poder de escolha, assume além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente. (LAYRARGUES, 2000; PORTILHO, 2005). O consumidor consciente tem como principal característica a análise crítica que faz, no momento da escolha de consumo, quanto aos impactos socioambientais que o seu ato de compra, uso ou descarte de um produto ou serviço pode vir a causar (AKATU, 2009).

De acordo Hansla *et al.* (2008), pessoas diferentes se envolvem e agem pró-ambientalmente porque se preocupam com as consequências adversas dos problemas e riscos para si mesmos, para os outros ou para o planeta. Indubitavelmente, o conhecimento das questões ambientais, apesar de ser considerado como um indicador da possibilidade de ação

consciente do consumidor, não significa obrigatoriamente um comportamento de compra ecologicamente correto, principalmente no tocante ao consumo de alimentos naturais.

Comportamento de consumo consciente refere-se às opções que o consumidor adota ao comprar, consumir e descartar bens, discernindo sobre quais “necessidades” devam ser satisfeitas de forma a não prejudicar o meio ambiente. Entretanto, inerentes a este processo de decisão, surgem dilemas sobre o que comprar, onde comprar, o quanto consumir, e de que forma descartar.

O consumidor de alimentos naturais dará importância pessoal para a efetuação da compra, investindo tempo neste processo de decisão e buscando informações, como: a importância da compra, o preço alto do produto, o local de compra, as informações nutricionais, bem como, se a empresa tem responsabilidade ambiental.

A fim de entender o que leva os consumidores a incluírem alimentos naturais na sua dieta, é importante investigar os fatores que determinam essa escolha alimentar. Diversos fatores podem influenciar os processos decisórios dos consumidores e a análise desses aspectos resulta na melhor compreensão do fenômeno do consumo de alimentos naturais.

Soma-se a isto, a necessidade de estudos que descrevam a relação entre intenção e a prática de consumidor alimentos naturais, que podem revelar-se contraditórios. Estes fatores instigam questionamentos sobre as intenções e as orientações de valores e atitudes dos indivíduos que os levam ao consumo ambientalmente consciente ou não. Essas relações entre a intenção de compra e prática de consumo pode ser avaliada através de medidas explícitas, que requerem ações conscientes do consumidor, correlacionando com medidas implícitas (Teste de Associação Implícitas), que ao contrário da explícita, não inclui a desejabilidade social, são independentes da consciência. Ao estudar medidas implícitas e explícitas, podem-se verificar as convergências e divergências entre elas.

Desta forma, necessita-se tomar como base, construtos, modelos explicativos que, através de métodos e instrumentos, permitam-nos predizer atitudes e consumo, fundamentado nos valores básicos do indivíduo, importantes nas mudanças frente ao consumo consciente.

Diante do mencionado, partiu-se da seguinte premissa: os valores predizem as atitudes e o consumo de alimentos naturais, conhecendo-se os valores podem-se compreender atitudes, podendo assim gerar modificações no modo de agir do consumidor.

Considerando a síntese exposta, indaga-se se consumir, ou não, de forma consciente envolve relações entre os antecedentes do consumo, como valores e atitudes, principalmente quando se menciona o consumo de alimentos naturais. Estudar os valores é penetrar no núcleo central da cultura, onde se pode encontrar a chave para a compreensão da mesma. Elucidando

o elemento chave pode-se investigar e buscar explicações do modo de agir de uma população, seus costumes sociais, padrões comportamentais gerais e específicos. Assim sendo, acredita-se que este estudo possa trazer elementos que auxiliem a discussão acadêmico-científica sobre a temática em foco.

Diante das perspectivas elucidadas, formulou-se um problema que esta investigação pretende responder: **Como valores individuais e atitudes ambientais interferem no consumo de alimentos naturais?**

1.2 OBJETIVOS

Visando responder as indagações circunscrita, e ancorada na explanação aludida, definiu-se como objetivo geral desta pesquisa:

1.2.1 Objetivo Geral

Propor um modelo explicativo que mostre as formas de interferências dos valores individuais e atitudes ambientais no consumo de alimentos naturais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar a relação entre a intenção em prol do meio ambiente e o agir do consumidor de alimentos naturais;
- Identificar as principais fontes de influência sobre as práticas de consumo de alimentos naturais;
- Compreender as relações existentes e as formas de interferências entre os valores individuais, atitudes ambientais presentes no consumidor de alimentos naturais;

- Analisar os tipos de valores que direcionam o consumo de alimentos naturais, através da Teoria Funcionalista dos Valores Humanos;
- Avaliar as Atitudes Ambientais direcionadas ao consumo de alimentos naturais, valendo-se do Inventário de Atitudes Ambientais, na versão reduzida;

1.3 JUSTIFICATIVA

A partir do contexto descrito anteriormente, a importância deste estudo reside no imperativo de se entender as mudanças no consumo de alimentos naturais, acreditando ser o consumidor a força motriz que impulsiona todas essas transformações. Esta mudança reflete que a escolha alimentar tem deixado à esfera privada (preferências individuais, hábitos culturais, recomendações nutricionais e médicas) ganhando uma dimensão ética e política que busca assumir a responsabilidade sobre suas consequências ambientais e sociais. Sendo assim, estudar os antecedentes do consumo de alimentos naturais pode trazer grandes contribuições para todos os atores que participam da cadeia produtiva que sustenta esse mercado, assim sendo os valores e as atitudes seriam construtos que antecedem a tomada de decisão para o consumo.

Deste modo, os valores antecedem as atitudes e o consumo, conhecendo-se os valores pode-se compreender e prever atitudes nas mais variadas culturas podendo gerar mudanças atitudinais. As evidências empíricas constatadas nos estudos de valores, e atitudes, vêm confirmando o poder preditor de valores sobre as atitudes e os comportamentos, gerando a possibilidade de mudanças mais gerais e efetivas em uma cultura, ou até mesmo no indivíduo, todavia, é necessário, primeiramente, delinear seus valores mais básicos e prioritários.

Estudar valores é penetrar no núcleo central da cultura onde se encontra a chave para a compreensão da mesma, desta forma, pode-se investigar e buscar explicações do modo de agir de um povo, seus costumes, normas sociais e padrões comportamentais.

Outro fator importante remete a um maior aprofundamento em estudos sobre a intenção e o agir do consumidor de alimentos naturais em prol do meio ambiente, que pode se mostrar contraditórios na prática. Estes fatores instigam questionamentos sobre as intenções e as orientações de valores e atitudes dos indivíduos que os levam ao consumo ambientalmente consciente ou não.

Assim, torna-se um desafio entender, explicar e poder esse processo, tomando-se como base construtos, modelos explicativos, métodos e instrumentos, que nos permitam prever atitudes e consumo, tomando como alicerce os valores básicos do indivíduo. Por isso, a partir de conceitos da Antropologia e da Psicologia, o desenvolvimento desta tese faz-se necessário, no sentido de poder contribuir com o esclarecimento sobre o problema voltado para o consumo de alimentos naturais, sabendo-se que o indivíduo, enquanto consumidor tem um papel importante nas mudanças frente ao consumo consciente.

Outro ponto relevante desta pesquisa remete-se ao aparato metodológico, tendo em vista que se fez uso de escalas já validadas no Brasil e em diversos países, para a medidas explícitas dos valores básicos do indivíduo e das atitudes ambientais. Para tanto, fez-se uso da escala de valores de Gouveia (2013), baseada em sua Teoria Funcionalista de Valores, bem como, da escala reduzida de Atitudes Ambientais, que corresponde ao Inventário de Atitudes Ambientais de Milfont (2007), como fatores antecedentes do consumo de alimentos naturais.

Inerente às medidas explícitas estas requerem atenção consciente em que é possível observar resultados consistentes, porém não se descartam vieses inerentes. De fato, quase todas as ações humanas visam mostrar a pessoa de uma maneira favorável, procurando assegurar a aceitação grupal e a autoafirmação.

Não obstante, apesar dos bons resultados propiciados pelas medidas supracitadas, há um viés inerente ao método de medida explícita: a desejabilidade social. Desta forma, é essencial que seja controlada a desejabilidade social, tendência de distorcer autorrelatos para uma direção favorável à sociedade ou ao grupo. Determinados construtos, como atitudes, valores e traços de personalidade estão sujeitos a normas e sanções sociais, e as pessoas podem dissimular suas respostas, mostrando-se como seria socialmente aceita. (GOUVEIA e COLS, 2012). Uma das formas que vem sendo utilizada para controlar esta tendência é por meio de medidas implícitas, as quais pressupõem uma diminuição da reatividade da medida, visto que medem processos automáticos e fora do domínio do indivíduo. Assim, entende-se que as associações espontâneas podem afetar julgamentos e comportamentos, sem, no entanto, serem facilmente detectadas.

Sendo as atitudes implícitas e explícitas coexistentes, não implica dizer que elas se referem a mesma coisa; ao contrário, são fatores diferentes, que, por vezes, apresentam-se correlacionados e, em outros casos, mostram-se independentes. Tais incertezas podem levar a resultados discrepantes entre atitudes implícitas e explícitas, observando-se uma incongruência, justificado pela busca do indivíduo pela aceitabilidade social, podendo levar a

uma mudança de atitudes frente ao objeto em foco, que neste trabalho serão os alimentos naturais.

Dentre as formas de medidas implícitas, destaque considerável tem sido dado ao Teste de Associação Implícita (TAI), proposto por Greenwald *et al.* (1998), o qual vem sendo desenvolvido por psicólogos sociais nos últimos 25 anos. Este teste parte do princípio de que objetos atitudinais podem espontaneamente ativar avaliações, as quais afetam respostas subsequentes, e a velocidade destas. Neste sentido, este estudo municia o argumento acerca da utilidade de se avaliar o consumidor de alimentos naturais implicitamente, através de associações de palavras, sendo, portanto, justificável na presente tese.

Estas medidas visam acessar não só atitudes que os respondentes podem não estar dispostos a falar abertamente, mas também aquelas que os mesmos não estão cientes. Diante destas vantagens e considerando a escassez de estudos no Brasil com medidas implícitas, esta tese pleiteia introduzir esta forma de mensuração no contexto do consumo de alimentos naturais, utilizando os construtos valores, atitudes e consumo, correlacionando com medidas explícitas, anteriormente citadas.

Neste sentido, tendo em vista as vantagens que as medidas implícitas apresentam quanto à verificação das associações implícitas do indivíduo, bem como os problemas inerentes às formas explícitas, buscou-se propor um modelo explicativo no que concerne aos valores e atitudes frente ao consumo de alimentos naturais.

Portanto, diante do exposto, a grande contribuição desta tese é uso de medidas explícitas e implícitas, bem como o aparato estatístico, na explicação da relação entre os valores, atitudes e o consumo de alimentos naturais, através da criação de um modelo explicativo.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A fim de servir de subsídios, os quais nortearam o estudo, baseando-se em construtos como valores básicos, atitudes ambientais e consumo, fez-se necessário estruturar a presente Tese. Desse modo, circunscreveu-se a estrutura do estudo subdividindo-o em quatro capítulos abaixo relacionados, descrevendo sucintamente o conteúdo de cada capítulo:

No capítulo I, expôs-se a Introdução, em que foram apresentados os parâmetros iniciais para que o leitor pudesse compreender melhor as discussões aqui realizadas, tratando-

se da importância e do caráter exploratório da investigação. Ainda foram apresentados os objetivos, os quais determinaram os desígnios da pesquisa, bem como a justificativa a qual ressaltou a importância do problema a ser investigado, nas perspectivas acadêmicas, científicas, ambientais e sociais.

No capítulo II, tem-se o Referencial Teórico, o qual se menciona princípios teóricos que nortearam a abordagem empírica utilizada nesta tese. Discutem-se, inicialmente, as noções de cultura e consumo, procurando mostrar como o consumo é um processo essencialmente cultural e central na sociedade ocidental contemporânea, por meio do qual os indivíduos expressam e criam suas identidades individuais e coletivas. Posteriormente, elucida-se a relação entre valores individuais e atitudes ambientais, como precedentes do consumo de alimentos naturais, sendo os construtos desta tese, bem como explanou-se o consumo consciente, buscou-se ainda elucidar as medidas explícitas e implícitas como forma de mensuração, apresentando os principais conceitos descritos na literatura sobre essa temática. A dimensão explícita refere-se ao consciente (ação consciente), todavia, a dimensão implícita ou inconsciente das mentes remete-se na maior parte do tempo ao que não se é capaz de perceber ou não se tem motivação para relatar. Isso significa que, a princípio, podem-se possuir avaliações negativas de grupos sociais, das quais se desconhece ou são desencorajados a revelar em público, mas que podem enviesar nossos pensamentos e ações no cotidiano. Posteriormente, fez-se uma explanação sobre alimentos naturais e o seu consumo no Brasil. Por fim, discutiu-se a relação das variáveis de estudo com a esquematização do modelo.

No capítulo III, registram-se os Procedimentos Metodológicos do estudo empírico. Este tópico versa sobre a elaboração do instrumento de pesquisa e as escalas as quais foram utilizadas, bem como o procedimento para a aplicação do questionário e o público alvo da pesquisa, assim como, o tratamento estatístico dos dados alcançados. Ao mesmo tempo em que discorre como foi realizado todo o processo metodológico que nortearam a elaboração da tese de doutorado, a partir de pesquisa de abordagem exploratória, qualitativa e quantitativa.

Posteriormente, no capítulo IV são apresentados os dados adquiridos a partir da pesquisa, análise e discussão dos resultados. Ademais, foram feitas as considerações finais e recomendações feitas com base nos resultados das pesquisas. A amplitude e a complexidade que envolvem o tema permitiram afirmar que tais considerações não foram conclusivas e que novas pesquisas deverão ser realizadas para enriquecimento científico sobre o tema aqui trabalhado.

A última seção lista os autores citados no texto.

CAPÍTULO II- REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SOCIEDADE, CONSUMO E CULTURA

Evidencia-se que as discussões sobre as origens da “Sociedade de Consumo” remontam de 1980, quando o consumo passa a despertar interesse sociológico como tema em si mesmo, em que se considera de que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural, difundindo-se nos estudos das ciências sociais, como a Antropologia e a Sociologia. Neste sentido, foi sinalizado um revisionismo acerca da Revolução Industrial na Sociedade Moderna, sugerindo que a Revolução do Consumo precedera a Revolução Industrial, confrontando assim, com a historiografia tradicional. (BAUDRILLARD, 1995).

As origens da sociedade de consumo ocorreram na Inglaterra do século XVIII, quando ocorreu a chamada Revolução do Consumo, que emergiu a partir de três elementos principais: o surgimento de uma classe média trabalhadora, responsável pela compra de artigos da vida diária, que estabeleceu as bases para a Revolução Industrial; o surgimento da procura por bens ‘supérfluos’, tais como brinquedos, cadarços, botões e espelhos, entre outros; e a própria mudança cultural, originada por uma série de fenômenos como o aumento do lazer, a leitura de romances românticos e a ascensão da moda. (CAMPBELL, 2001).

As principais mudanças históricas que contribuíram para o surgimento da “Sociedade de Consumo” foram a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina¹ para o consumo de moda. (BARBOSA, 2004). A primeira mudança denota que o consumo e o uso de objetos da cultura material não mais estavam subordinados e dependentes de grupos de *status* ou regulados por leis suntuárias, como o eram na sociedade de corte, passando a ser função de escolhas individuais e autônomas, ponto central na cultura de consumo ocidental contemporânea. A segunda transformação elucida a passagem de um ciclo de vida mais longo do objeto, onde o valor reside na tradição e na história de determinado bem, para um mecanismo mais efêmero, cujo cerne é a mudança rápida e a valorização do novo. (McCRACKEN, 2003).

Elias (2001) descreve que a sociedade contemporânea não é como a sociedade aristocrática de corte descrita como aquela em que os nobres eram obrigados a ter um

¹ Pátina = Marca do tempo deixada nos objetos, utilizados pela mesma família há gerações = Ciclo de vida mais longo do objeto.

consumo de acordo com a sua posição social, o que implicava em vestir-se como nobre, alimentar-se como nobre, e de modo inclusivo, dormir e acordar como nobre, sendo esta Sociedade Moderna composta por uma série de mecanismos sociais que diferenciam os indivíduos em termos de classe, gênero, idade, entre outros aspectos aos quais um determinado tipo de consumo é considerado apropriado.

Contudo, situando historicamente as práticas de consumo, evidencia-se que o ato de consumir está presente em toda e qualquer sociedade humana, tanto para saciar as necessidades básicas como as supérfluas, tendo em vista que o consumo é fundamental para a manutenção da vida. Entretanto, a prática de consumo enquanto fenômeno cultural com práticas de consumo excessivo se amplia com a configuração da sociedade caracterizada como de consumo, que tem contribuído substancialmente para impactos ambientais e sociais, assim como remonta a definição de consumo.

A palavra consumir vem do latim *consumere*, que significa fazer desaparecer, pelo uso ou pelo gasto; absorver; corroer até a destruição; enfraquecer; abater; mortificar. Em outras palavras, “fazer desaparecer” água, energia ou dinheiro.

Entretanto, quando se remete ao consumo, como remonta a sua definição anteriormente apresentada, está conexo à exaustão de recursos. Os ambientalistas direcionam o consumo para a exploração de recursos naturais. Todavia, a economia e o *marketing* condicionam o consumo de bens e serviços para a satisfação de necessidades e desejos individuais.

O consumo é definido por Portilho (2004) como “satisfação de necessidades e expressão de identidades”; a cultura do consumo se funda em práticas que visam à satisfação de toda a ordem de necessidades, sejam elas reais, inventadas ou fictícias, até porque vivemos numa cultura que promove a produção acelerada e artificial de necessidades.

A atual conjuntura sócio-histórica, considerada como pós-moderna, caracteriza-se por uma reestruturação na organização da atividade econômica, apresentando uma passagem do consumo de massa para uma cultura do consumo marcada pela existência de diversos estilos de vida e significados.

Visto por este viés, o ato de consumir aparece como resultado de um processo de natureza não estritamente econômico, mas envolve um conjunto de novos valores e atitudes estabelecidas pelos indivíduos através da produção contínua de necessidades. Sobre este aspecto cabe reconhecer a importância de perspectivas teóricas na literatura sobre o consumo na contemporaneidade, tão significativas para o entendimento de novas atitudes em relação ao

consumo de bens, produtos e serviços, como indispensável na formação de um “imaginário sociológico”. (RAMALHO, 2011).

Toda essa complexidade de discussão irá demarcar um processo fundamental para o estudo, considerando que a temática, consumo, irá emergir como objeto heurístico e reflexivo para a compreensão da diversidade de questões inerentes ao contexto social e cultural contemporâneo com um conjunto de transformações nas estruturas econômicas, políticas e simbólicas que deflagraram uma gama de novas interpretações sobre a sociedade e o mundo, com novas ideias e conceitos, demonstrando de forma enriquecedora como o pensamento social vai mapeando e recortando o objeto a partir de diferentes ângulos, percebendo o movimento da história. Estas transformações e suas relações com o consumo têm levado sociólogos e antropólogos a repensar o próprio conceito de consumo e “Sociedade de Consumo”. À medida que as dimensões culturais e simbólicas foram ganhando importância na elucidação da “Sociedade de Consumo”, foi-se aprofundado a análise dos fenômenos socioculturais. (RAMALHO, 2011).

Assim sendo, consumo e cultura não podem ser analisados separadamente, necessitando compreender as origens, que está baseada em divergências, bem como, algumas das principais características da cultura de consumo na sociedade contemporânea. Desse modo, as relações sociais da vida moderna são mediadas e marcadas pelo consumo, o que torna evidente a relação social, representando modos de pensar, agir, expressando um mapa cultural da sociedade moderna.

Outra perspectiva teórica importante sobre o consumo é elucidada por Portilho (2005), que vê o consumo como um campo de lutas políticas e simbólicas conduzidas através da cultura. Havendo conexões entre opções políticas, preferências por certas mercadorias, estilo de vida adotado, representações sobre a natureza e estrutura econômica. Para a autora, o consumo não é uma simples manifestação de preferências individuais, também o consumidor não é uma vítima passiva e manipulada pelas estratégias de *marketing* sistematizadas na esfera produtiva. Ao contrário, observa-se que o consumidor engaja-se em atividades de produção e reprodução de valores, coesão social, construção de identidade, cultural e afiliação social.

Além do mais, Barbosa (2004) postula que a ideia de que o indivíduo é senhor das suas escolhas é errônea por quatro razões: Primeiro, porque do ponto de vista teórico é importante considerar uma distinção entre liberdade e escolha feita por uma decisão tomada. Segundo, embora a liberdade de escolha seja um valor central da sociedade contemporânea, ela não flutua em um vácuo cultural. Terceiro, embora possamos dizer que através do

consumo ‘construímos’ identidades, um número maior de vezes a confirmamos ao reconhecerno-nos em produtos, objetos e itens da cultura material que reafirmam e satisfazem aquilo que julgo ser meus gostos e preferências. E, finalmente, mesmo na presença da possibilidade de escolhermos identidades e estilos de vida, estes se mantêm constantes, por longos períodos de tempo.

No tocante às escolhas individuais, existe relutância em aceitar que essas escolhas indicam liberdade e vontade individual dos consumidores. Para elucidar esta questão, ressalta-se a ligação entre cultura e consumo. Sendo o consumo central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, tem-se que todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural.

Assim, a prática de consumo excede a satisfação das necessidades materiais dos indivíduos. Sendo o motor da sociedade contemporânea o consumo de símbolos, os quais reforçam o sentido de identidade das pessoas e servem como elemento de distinção, e não os objetos. (LEVY, 1959). Sendo assim, os objetos apresentam significados que são construídos culturalmente. Apesar disso, um objeto cultural não pode ser tomado individualmente, mas sim no seu contexto, ou seja, em sua função dentro da constelação de objetos que formam a cadeia de significados da qual ele faz parte. (McCRACKEN, 1989). Assim sendo, o mesmo objeto pode ser consumido de diferentes maneiras de acordo com as disposições e com as diferentes formas de apropriação pelos indivíduos. (BOURDIEU, 1979).

Segundo Barbosa (2004), o consumo pode ser utilizado tanto para construir afiliação, quanto para aumentar distinção. Porquanto, “os bens são neutros, seus usos são sociais, podendo ser usados como cercas ou como pontes”. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 36). O consumo de uma determinada classe social seria ao mesmo tempo um resultado de condições socioculturais estruturantes e de socialização impostas aos indivíduos por sua condição de classe (HENRY, 2002), atuando como uma subcultura, onde o grau de escolha é limitado ao que se espera de sua posição social em termos de consumo, e uma prática visando reforçar a identidade e construir ou destruir barreiras sociais.

Para Douglas e Isherwood (2004), o consumo não é somente um ato racional individual, nos limites financeiros e econômicos do que uma pessoa precisaria e poderia despender para viver e no que planejaria e estabeleceria para consumir e poupar, o consumo seria analisado como sistema social, um ato individual integrado em contexto de escolhas coletivas, de influências mútuas entre consumidores, em que indivíduos interagem com outras pessoas, trocam informações e onde os produtos são mediadores dessa interação.

Deste modo, o comportamento do consumidor, especialmente quando se busca analisar a sua conexão com os diversos elementos culturais e sociais, passa pela assunção de que o consumo é um processo essencialmente cultural. Primeiro, ele é um processo porque não inicia e tampouco se esgota na compra de um bem ou serviço. Segundo, ele é cultural, uma vez que funciona universalmente como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação, exclusão e inclusão social que medeia relações e práticas sociais. (BARBOSA, 2004). De uma forma ou de outra, o consumidor está envolvido no projeto de construção e manutenção de uma aparência, de uma imagem, de um estilo, ao mesmo tempo particular e socialmente desejável.

Assim, na conjuntura histórica habitualmente conceituada como tardo moderna, neomoderna ou pós-moderna, tem-se consciência de que as disposições corporais, a maneira de articular o discurso, as opções de férias e lazer, as preferências em termos de música, cinema, TV, roupa, comida, qualquer objeto ou expressão cultural submetido a julgamento de gosto, serão avaliados como principais indicadores de personalidade, de individualidade.

No mesmo cenário, o “estilo de vida”, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para a individualidade, autoexpressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade e de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. (BARBOSA, 2004).

Em linhas gerais, o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas.

É importante assinalar que o estilo de vida está associado às práticas de consumo que segundo Ramalho (2011) são consideradas a partir da dimensão cultural tradicional que incorpora valores como à insaciabilidade, liberdade, individualismo que em sua própria essência cristaliza poder de sedução e induz cada vez mais o consumo. Por outro lado, têm surgido novas perspectivas teóricas para compreensão do fenômeno social do consumo, a partir de valores como responsabilidade, ética, solidariedade e participação social enquanto estratégia de ação que orienta pensamentos, sentimentos e ação social. Desse modo, o contexto é permeado pela busca crescente do questionamento, da reflexão, da consciência de que o desenvolvimento necessita anunciar-se como vetor da construção de uma utopia, de um

bem-estar e felicidade mesmo em meio à complexidade de caracterização e da esfera da vida social da sociedade do consumo.

Assim, o caráter multifacetado do consumo tem provocado uma série de inquietações em várias áreas do conhecimento, considerando que suas significações sociais são relevantes, pois o homem é um ser social, por isso não se deve explicar o consumo apenas pela ótica da demanda das necessidades, prazer ou propriedades físicas dos bens. Nesse sentido, é válida a discussão que considera o processo de formação dos significados relacionados ao consumo, a partir da lógica de ação social do consumidor que associam as práticas a novos valores.

Isto revela que no cenário da sociedade hodierna profundas transformações afetam a cultura e os valores da sociedade, dentre elas pode-se citar o debate ambientalistas em defesa do ambiente, mostrando que este estilo de vida ostentatório e desigual pode dificultar a garantia dos recursos ambientais equivalentes para as futuras gerações. Em outros termos, as abordagens se encaminham para alçar a hegemonia no debate dos problemas ambientais, na medida em que está em construção um novo discurso que redefine a crise ambiental como um problema principalmente originado na esfera do consumo. (RAMALHO, 2001).

Na perspectiva de Miller (2002), o ato de comprar se transformou num meio de conferir objetividade a certos valores. Com a ambientalização e politização do consumo, as escolhas diárias, não só de compras, passaram a envolver materializações cotidianas de valores políticos, morais e ecológicos, além de um dos principais meios para o exercício concreto da solidariedade e da ética da responsabilidade, em que os indivíduos sentem-se diretamente responsáveis por melhorar o meio ambiente e a vida de outras pessoas.

Por outro lado, ancorado na antropologia do consumo, esta escolha é um processo social, produtor de significados e identidades que auxiliam o indivíduo a ordenar o mundo em sua volta. (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004). O objetivo principal de um consumidor é construir um universo inteligível com os significados das mercadorias que seleciona. (PORTILHO, 2009). Como foi demonstrada, a percepção do significado simbólico está associada ao alto consumo, enquanto que, o significado utilitário do produto, está correlacionado a baixos níveis de consumo.

Sabe-se que mudanças de valores são mais demoradas e complexas, contudo, alterações na percepção de significados de produtos, pelos consumidores, são recorrentemente realizadas por técnicas de marketing e pela mídia, inclusive, muitas vezes, influenciadas por programas e políticas públicas. A mudança de percepção, do significado simbólico, para o utilitário, representaria menores níveis de consumo e, conseqüentemente, menores impactos ambientais. Mas, também, significaria uma nova construção do universo inteligível do

consumidor e, quem sabe, socialmente mais solidário e ambientalmente mais correto, ou seja, mais consciente.

Esta escolha se deve à significativa visibilidade política das escolhas alimentares, devido aos riscos sociais, ambientais e para a saúde percebidos na produção e no consumo de alimentos industrializados. Barbosa (2007) ressalta as mudanças no campo de estudos sobre alimentação e hábitos alimentares que, para além das análises nutricional, sanitária, simbólica, social e histórica, incorpora uma dimensão ética, política e ideológica, relacionando os hábitos de consumo alimentar e os locais e formas de aquisição e preparo dos alimentos à preservação ambiental e à solidariedade com os pequenos produtores locais. Desta forma, a escolha alimentar deixa a esfera privada (preferências individuais, hábitos culturais, recomendações nutricionais e médicas) e ganha uma dimensão ética e política que busca assumir a responsabilidade sobre suas consequências ambientais e sociais.

Contudo, diante do exposto se faz necessário, mudanças ideológicas, no conjunto de valores que norteiam as atitudes e, conseqüentemente, o comportamento do indivíduo, e/ou, dos significados percebidos por ele ao consumir. Como a própria antropologia do consumo coloca, consumir representa a materialização de valores e de visão de mundo.

Assim sendo, o consumidor seria a força motriz que impulsiona todas essas transformações. Esta mudança pode estar relacionada com os antecedentes do consumo de alimentos naturais podendo contribuir para que os consumidores participem da cadeia produtiva que sustenta esse mercado, desta forma, os valores e as atitudes seriam construtos que antecedem a tomada de decisão para o consumo. Conhecendo-se os valores pode-se compreender e prever atitudes nas mais variadas culturas podendo gerar mudanças atitudinais. Os valores teriam poder preditor sobre as atitudes e o consumo, gerando a possibilidade de mudanças mais gerais e efetivas em uma cultura.

2.2 CONSUMO: VALORES INDIVIDUAIS, ATITUDES AMBIENTAIS E O CONSUMO CONSCIENTE

O século XXI inicia-se por meio de uma emergência socioambiental que prenuncia agravar-se caso sejam mantidas as tendências atuais de degradação, um problema enraizado

na cultura, nos estilos de pensamento, nos valores, nos pressupostos epistemológicos e no conhecimento, que configuram o sistema político, econômico e social que vivemos.

Uma emergência que mais do que ecológica, é uma crise do estilo de pensamento, do imaginário social e do conhecimento que sustentaram a modernidade, dominando a natureza e mercantilizando o mundo. Uma crise do ser no mundo, que se manifesta em toda a sua plenitude; nos espaços internos do sujeito, nas condutas sociais autodestrutivas; e nos espaços externos, na degradação da natureza e da qualidade de vida das pessoas.

É nesse sentido que se considera que a solução dos problemas do presente não se encontra na mera gestão dos recursos naturais nem na incorporação das externalidades ambientais aos processos produtivos. (LUZZI, 2005). Ainda segundo o mesmo autor, a resolução requer amadurecimento da espécie humana, ruptura das hipocrisias sociais, construção de novos desejos, de novos horizontes, de novos estilos de pensamentos e sentimentos. A humanidade chegou a uma encruzilhada que exige examinar-se para tentar achar novos rumos e refletir sobre a cultura, as crenças, os valores e conhecimentos em que se baseia o comportamento cotidiano. (PORTILHO, 2008).

Os consumidores passam a ocupar um papel central que anteriormente cabia aos movimentos ecológicos e partidos. O consumidor é definido como o principal ator ambiental, capaz de definir tendências e alterar os rumos da degradação ambiental. (PORTILHO, 2005). Surge nesse momento a preocupação com a formação do consumidor consciente, que seria um agente atuante na definição do processo produtivo e na utilização dos recursos naturais. Os casos de boicotes de produtos, a produção de listas e a exigência de apresentação das fórmulas e componentes nas embalagens sugerem a transferência de poder das organizações e grandes corporações para o público disforme dos consumidores, sendo exemplos das formas de atitudes ambientais. A teoria da escolha racional é reabilitada dentro da discussão sobre consumo e ambiente, pois os consumidores passam a ser vistos como o ator social capaz de contabilizar e decidir sobre o rumo da utilização de recursos provocando mudanças na sociedade como um todo.

Todavia, as mudanças ambicionadas passam necessariamente por uma revisão e mudança de valores, em especial os que relacionam felicidade à aquisição de bens, tão impregnados em nossa cultura, bem como pela superação de uma mentalidade individualista, típica de uma sociedade de produção e consumo de massa, para um pensar e agir fundados numa alteridade e interesses de uma coletividade.

Dentro dessa discussão sobre o consumo consciente, emerge a problemática do comportamento individual como variável essencial nos rumos da sustentabilidade, precedida por valores individuais e atitudes ambientais.

2.2.1 Valores Individuais

Os valores individuais transmitem o que cada pessoa considera importante em sua vida, sendo o seu princípio-guia, desta forma, os indivíduos possuem numerosos valores que variam em graus de importância, pois um mesmo valor em particular pode ser muito importante para uma pessoa e não ser importante para outra. Estes valores são capazes de influenciar ações, escolhas e comportamentos humanos, interferindo no modo que o indivíduo julga a si mesmo e aos outros.

Valores individuais se constroem e se reconstroem, configuram e se reconfiguram histórica e dialeticamente com os valores da sociedade na qual estão amalgamados.

É da natureza do ser humano conhecer e querer, tanto como valorar [...] todos os objetos possíveis: água, pão, vestuário, saúde, livros, homens, opiniões, [...] podendo-se encontrar duas direções, [...] os nossos juízos de valor ora são positivos, ora são negativos (desvalor). (HESSEN, 2001, p.45).

A natureza dos valores humanos tem obtido considerável progresso nos estudos da Psicologia, sendo abordada como características individuais estruturais ou “princípios guiadores” que afetam a vida das pessoas em diversos níveis. (FORTES, 2006). O tema também é fortemente abordado em outras áreas de estudo, como a Filosofia, Sociologia, Antropologia e Administração, relacionando-se com diversas variáveis de interesse. O interesse de se pesquisar os valores humanos e sua capacidade explicativa sobre o comportamento do indivíduo não é recente, sendo tratado também como elemento fundamental para compreender a cultura do homem. (CAMPOS; PORTO, 2010).

Entre as décadas de 1980 e 1990 houve uma aceleração do estudo dos valores individuais. Foram desenvolvidas teorias transculturais sobre a estrutura e o funcionamento dos valores, não só no nível cultural, como também no nível individual. Essas teorias foram submetidas à prova e validadas graças à construção e à aplicação de instrumentos de medição válidos e confiáveis. Além disso, buscou-se entender as dimensões culturais comuns que

servem de comparação entre sociedades, bem como destacar os aspectos diferenciadores entre as culturas.

Rokeach (1973) é o primeiro autor a realizar uma análise sistemática dos valores, suscetível de medição empírica. Ele considerou os valores como crenças transituacionais, relacionadas a metas desejáveis, que são classificadas por sua importância para as pessoas, guiando suas atitudes e comportamentos. Este autor defendeu a centralidade dos valores por três razões. Primeiro, por ser um conceito dinâmico, que tem um componente motivacional, assim como componentes afetivos cognitivos e de conduta. Segundo, porque os valores são determinantes das atitudes e do comportamento e terceiro, porque os valores são um conceito capaz de descrever as diferenças entre pessoas, grupos, nações e culturas.

Para Rokeach (1973, p. 122), “o conhecimento dos valores de uma pessoa nos deveria permitir prever como ela se comportará em situações experimentais e em situações da vida real”. O estudo da relação dos valores pessoais com atitudes e comportamento tem sido um dos elementos significativos de muitos pesquisadores.

Rokeach (1981) ressalta as diferenças entre atitudes e valores. Segundo concebia, o primeiro construto representaria diversas crenças focalizadas em um objeto ou situação específica, enquanto um valor seria uma única crença que guiaria o comportamento e independeria de objetos e situações específicos. Além disto, ressalta que o valor, ao contrário das atitudes, não somente refletia uma crença do preferível, mas também uma preferência pelo preferível. Neste modelo os valores humanos são pensados como um número pequeno de cognições presentes em toda sociedade sobre estados finais de existência desejáveis (valores terminais) e modos desejáveis de se comportar (valores instrumentais), organizados em termos de diferenças de prioridades.

Rokeach (1973) teorizou um sistema de valores definido como uma organização hierárquica – em termos ordinais – quanto à importância dos valores. A hierarquia ou a importância relativa dos valores tem sido empregada como base para examinar como as pessoas usam os valores com o fim de entender e agir no mundo. Este autor procurou estruturar os valores em dois tipos principais: terminais (o próprio desejável) e instrumentais (os comportamentos), cada um com um conteúdo ou conjunto de valores próprios. Deste modo, admitia representar os valores em duas listas separadas, cada uma com 18 valores específicos, abarcando os tipos antes indicados, como se descrevem a seguir:

Os valores terminais, segundo seu modelo, representariam estados finais de existência, a exemplo de igualdade, vida confortável e felicidade. Eles são classificados como

autocentrados (apresentam um foco pessoal) ou centrados na sociedade (têm um foco interpessoal).

Já os valores instrumentais representam condutas que são consideradas preferíveis, a exemplo de ambicioso, honesto e responsável. Conforme sua proposta, tais valores podem ser subdivididos em morais [reportam o modo como se comportar; quando são violados, estes valores geram sentimento de culpa (intrapessoal)] e de competência [conduzem a um estado (pessoal) de competência, de que se está agindo de forma adequada].

Assim, para evidenciar o entendimento sobre a teoria base, demonstram-se como os valores se estruturam (Tabela 1). Assinalando, que neste modelo os valores se integram em conjuntos, denominados de sistemas de valores, organizando-se de forma hierárquica, de modo que cada valor é elencado em razão de sua importância em comparação com os demais valores dentro de cada tipo (instrumental e terminal). Esta organização dos valores pode sofrer mudanças (reordenações) durante a vida dos indivíduos, as quais comumente se dão, segundo Gouveia (1998), em consequência de vivências em contextos culturais, sociais e pessoais, mas também como fruto de manipulações e/ou aprendizagem. (ROKEACH, 1973, 1979).

Tabela 1. Tipos de valores instrumentais e terminais proposto por Rokeach (1973).

| Tipos de Valores | |
|--|--|
| Terminais | Instrumentais |
| Estados finais de existência | Modos de comportamento |
| Pessoais | De competência |
| Centrados na própria pessoa, foco intrapessoal | Sua transgressão provoca vergonha, foco intrapessoal |
| Exemplos: <i>salvação, harmonia interior</i> | Exemplos: <i>lógico, inteligente</i> |
| Sociais | Morais |
| Centrados na sociedade, foco interpessoal | Sua transgressão provoca culpa, foco interpessoal |
| Exemplos: <i>um mundo de paz, amizade verdadeira</i> | Exemplos: <i>honesto, responsável</i> |

Fonte: Rokeach (1973)

Algumas contribuições de Rokeach: (1) propôs uma classificação para os valores instrumentais e terminais, assim como seus respectivos subtipos; (2) desenvolveu o método de auto confrontação no contexto de mudanças de valores; e, por último, (3) propôs uma

tipologia de ideologia política a partir da combinação de pontuações nos valores de igualdade e liberdade. (GOUVEIA *et al.*, 2011). Entretanto, Rokeach não ficou imune a críticas. Alguns autores apontaram problemas no seu modelo, como seguem (GOUVEIA *et al.*, 2001): (a) sua medida era de natureza ipsativa² (sugere dependência entre as pontuações de um mesmo sujeito); (b) a estrutura dos valores, embora claramente delimitada, não foi formalmente testada com dados empíricos; e (c) a restrição das amostras de seus estudos, os quais foram realizados, principalmente, com estudantes universitários estadunidenses. Rokeach isolou-se academicamente, sem preocupação em difundir e divulgar seu modelo, aspectos que foram atentamente considerados por Schwartz (1992), quem tratou de montar um grupo extenso de pesquisadores espalhados pelos cinco continentes, procurando mostrar a universalidade de seu modelo.

No entanto, ao atribuir valor a um objeto, liga-se a palavra valor ao seu sentido próprio, a valia de um objeto que significa algo para o sentimento de alguém. Hessen (2001) refere valor não ao bem, coisa real e sensível à qual o valor adere, mas ao próprio valor aderente. Assim, não faz sentido dizer que uma coisa é valor, mas, que tal coisa tem valor. Vale ressaltar, que ao se falar em valores opostos está se atribuindo diferentes graus de valor e, obviamente, aceitando uma relação hierárquica entre eles. (MADURO, 2010).

Os valores implicam, necessariamente, uma preferência entre o importante e o secundário, entre o que tem valor e o que não tem, permitindo, com isso, a sua hierarquização. (TAMAYO, 1994). Tamayo (1994), por meio da escala proposta por Schwartz (1992), pesquisou a hierarquia dos valores nacionais, utilizando-se como sujeitos da pesquisa professores da escola secundária e estudantes universitários. Como resultado deste estudo encontrou-se a formação de cinco níveis hierárquicos compreendendo os valores terminais e instrumentais. Os valores de harmonia, amizade, saudável, honesto, liberdade e trabalho, por terem obtido maior pontuação, foram considerados de suprema importância. Por outro lado, os valores localizados no menor nível hierárquico e, portanto, considerados de menor relevância, foram: riqueza, audacioso, influente, segurança nacional, tradição, autoridade e devoto.

Para a existência de um valor é imperativo que o indivíduo reconheça determinada qualidade de um objeto. Para que haja este reconhecimento e conseqüentemente a atribuição de valor, o objeto (e o valor aderido) deverá satisfazer alguma necessidade do sujeito. (MADURO, 2010).

² Ipsativo - literalmente significa "do eu" (derivado do Latim). É usado em psicologia como na expressão "medida ipsativa" para indicar que a medida é de autorreferência.

Já o teórico Hessen (2001) define valor como tudo aquilo que for apropriado para satisfazer determinadas necessidades humanas, inclusive, os valores chamados estéticos, éticos e religiosos, que, para o autor, satisfazem necessidades espirituais. Salienta-se, que as necessidades, como estado de vacuidade a ser preenchido por um determinado bem. As necessidades decorrem de um permanente estado de privações e carências em um contexto axiológico. Deste modo, o termo necessidade é utilizado de forma ampla, podendo referir-se a todo e qualquer vazio que faça com o que o indivíduo queira, deseje ou necessite preenchê-lo.

Maduro (2010) descreve que a existência do construto valor está condicionada a uma necessidade do indivíduo que atribui valor a um objeto (da esfera da natureza ou do espírito) para satisfazer aquela necessidade. Dessa forma, a relação sujeito/objeto parece encaminhar para o subjetivismo e relativismo axiológico e, conseqüentemente, o sujeito transforma-se na medida dos valores.

Sobre isto, não se deve pensar que os valores e os juízos de valor só valham para este ou aquele sujeito que tenha a percepção deles, isto seria subjetivismo. Todo o juízo aspira a algo mais que a validade subjetiva para aquele que emite, e pretende, pelo contrário, valer para todos os possíveis julgadores. O juízo aspira a exprimir algo objetivo, situação ou fato que todos devem reconhecer do mesmo modo, reivindicando aceitação geral. (HESSEN, 2001).

Deste modo, valores podem se tornar realidades. Uma obra científica ou de arte, uma ação moral, representam realizações de valores, como a própria cultura humana. Isto não quer dizer – ao contrário do ontologismo axiológico - que o valor torna-se um ser em si mesmo, mas se torna existencial, sob a forma de qualidades, características e modos de ser. São qualidades ou estruturas de um ser reconhecidas por um sujeito. Mesmo que haja alterações nos objetos portadores de valor – pois são transitórios, temporais e efêmeros – os valores não se alteram, estes são imutáveis e permanentes. (HESSEN, 2001; RESWEBER, 2002).

Em relação a esta estabilidade dos valores, os valores podem ser mudados através de instrumentos que produzam satisfação ou insatisfações associadas aos valores. A estabilidade seria explicada por um diagrama de reforço. Em relação ao efeito dos valores existem algumas forças que têm impacto situacional sobre o comportamento. Alguns mecanismos psicológicos podem ser responsáveis pelo efeito dos valores no comportamento. Existem algumas sanções como vergonha que induzem os indivíduos a se conformarem com os valores dominantes da sociedade nas suas ações públicas. O mecanismo que opera no caso de comportamentos privados são uma espécie de autossanção. Os valores internalizados funcionam como padrões de conduta, logo, qualquer ação inconsistente com esses valores vão

resultar em sentimento de culpa, vergonha ou autodepreciação. Portanto, os indivíduos se comportam de acordo com seus valores para evitar sentimentos negativos. (MELIGNO; RAVLIM, 1989).

Quando os valores individuais são diferentes dos valores da sociedade dominante, existe uma pressão para que estes últimos sejam expressos e validados. Sendo assim, esses valores do ambiente podem influenciar o que o indivíduo diz, mas não prediz a forma com a pessoa irá necessariamente, na verdade, se comportar. Em função de os valores afetarem a percepção e o comportamento, eles também têm implicações para as relações interpessoais. Isto é, quando as pessoas compartilham sistemas similares de valores, tendem a perceber os estímulos externos de forma semelhante e, entre outras coisas, essa similaridade na interpretação e classificação dos eventos do ambiente serve para clarificar as comunicações interpessoais.

Desse modo, indivíduos com sistemas de valores semelhantes também tendem a se comportar de forma semelhante. Isso representa uma possibilidade para a melhor predição do comportamento dos outros e para a coordenação mais eficientemente das suas ações. Em efeito, a similaridade de valores produz um sistema social ou uma cultura que facilita as interações necessárias para as pessoas realizarem seus objetivos comuns. A previsibilidade nas interações interpessoais reduz a ambiguidade e o conflito e aumentam a satisfação dos relacionamentos. (MELIGNO; RAVLIM, 1989).

Na Tabela 2 é apresentada a classificação de valores do ponto de vista formal e material.

Tabela 2. Classificação de valores.

| Esfera | Classificação | Definição |
|--------|---|---|
| Formal | Positivos e Negativos | Corresponde a uma polaridade própria e essencial da ordem axiológica. Os valores positivos são os mais utilizados para contrapor aos negativos, ou mesmo, de forma neutra, independente da polaridade. Os negativos designam um desvalor. |
| | Valores das pessoas (pessoais) e Valores das coisas (reais) | Os valores pessoais pertencem exclusivamente ao indivíduo (pessoas), como valores morais. Os valores reais são aqueles que aderem aos objetos (bens valiosos). |
| | Valores autônomos e Valores derivados | O valor autônomo possui essência valorativa, independente de outros valores. Ao contrário, o valor derivado depende de outros valores para ter caráter de valioso. |

| | |
|--|--|
| <p>Valores Sensíveis</p> | <p>A esta categoria pertence os valores hedônicos, que abrangem tudo aquilo que provoca sensações de prazer e satisfação. Os valores da vida, que são por esta (vida e/ou <i>bios</i>) portados, ou seja, aderem a vida biológica do ser humano e, por fim, tem-se ainda nesta categoria, os valores de utilidade que coincidem com os valores econômicos, servem para a satisfação das necessidades da vida (comida, vestuário, habitação) e, também, aos instrumentos que servem para a criação destes bens. São do ponto de vista formal, derivados.</p> |
| <p>Material</p> <p>Valores Espirituais</p> | <p>Têm a característica de imaterialidade. Podem ser Lógicos, tanto pelo ponto de vista do conhecimento – o valor do conhecimento – que positivamente seria o saber, a posse da verdade e negativamente a ignorância, o erro, a falta de interesse pela verdade. Quanto pelo ponto de vista do conteúdo do conhecimento. Assim, toda proposição e conceitos verdadeiros serão positivos e os falsos negativos. Valores éticos pertencem exclusivamente às pessoas, aderem a suportes reais, têm o caráter de imperativos e absolutos, a pretensão de serem universais e constituem-se em normas e critérios para conduta de vida. Valores estéticos podem aderir a pessoas e/ou a qualquer objeto, residem essencialmente na aparência e indicam uma percepção intuitiva derivada de qualquer um dos sentidos humanos. Valores religiosos não são valores de um dever-ser, como os éticos, e sim de um ser. Possuem e representam uma particular qualidade de valor transcendente, relativo ao santo, ao divino.</p> |

Fonte: Adaptado de Hessen (2001)

O conceito de valor para Hessen (2001) pauta-se na ideia de que “[...] não pode rigorosamente definir-se. Pertence ao número daqueles conceitos supremos, como os de “ser”, “existência”, que não admitem definição. Tudo o que pode fazer-se a respeito deles é simplesmente tentar uma clarificação ou “mostração” do seu conteúdo. (HESSEN, 2001, p. 37). J. Hessen (2001) classificou os valores determinando o nível de superioridade e/ou inferioridade.

Além dos esforços para classificar os valores, os pensadores axiológicos também se empenharam para determinar a hierarquia entre eles. Scheler (1948) propôs cinco critérios para a sua hierarquização:

- i. **Duração** - os valores duradouros e que se prolongam são hierarquicamente superiores aos valores transitórios e de menor duração;
- ii. **Divisão** - quanto menos divisíveis, ou seja, são compartilhados e/ou vividos ao mesmo tempo por uma pluralidade de pessoas sem sofrerem divisão, mais elevados são os valores;
- iii. **Fundamento** - os valores que servem de fundamentos a outros são mais elevados que os que se fundamentam neles;
- iv. **Satisfação** - mais elevada serão os valores que produzirem maior satisfação, e;
- v. **Relatividade/absoluteidade** – os valores absolutos independem da sensibilidade sensorial, existem para a pura sensibilidade espiritual, e são de maior grandeza do que os valores que são relativos e dependem da sensibilidade sensorial do sujeito.

Entretanto, Hessen (2001) propõe os seguintes princípios para uma hierarquização dos valores:

- i. Os valores espirituais prevalecem sobre os sensíveis;
- ii. Na classe dos espirituais, os valores éticos prevalecem sobre os lógicos e estéticos;
- iii. Os valores religiosos são os de maior valor, pois todos os outros se fundam neles.

Contudo, ressalta o autor, uma escala axiológica é sempre resultado da preferência dada pelo indivíduo ao objeto (portador). Há uma evidência intuitiva-emocional na preferência de um valor a outro, que não pode ser substituída por nenhuma lógica ou racionalidade. (HESSEN, 2001).

O filósofo Spranger (1972), diante da internalização de valores específicos, propôs a classificação dos valores culturalmente construídos em seis tipos ideais de homem: o homem teórico, o homem econômico, o homem estético, o homem social, o homem político e o homem religioso. Trata-se de classes abstratas e ideais que não existem na sua pureza, mas onde os outros valores – não correspondentes à classe específica – são subordinados ao domínio de um deles. Pode-se a partir do pensamento do autor incluir outro tipo de homem, que seria o homem ambiental, ou ecológico.

Maduro (2010) incorpora a ideia de Spranger, acrescentando que mesmo com esta classificação parcial de Homem não se pode excluir a utópica pretensão de um Homem universal, que saiba reunir e harmonizar todas as espécies de valores. Seria como as classes

propostas por Spranger, uma representação ideal, como um fio condutor e norteador para uma realidade harmônica.

Ainda segundo o mesmo autor, é importante compreender que o dever-ser e o fazer ancoram-se nos valores do indivíduo. As ações efetivas (comportamento) do indivíduo são norteadas pelos seus valores que se relacionam com a satisfação das suas necessidades. Novos valores podem ser descobertos pelo indivíduo e serão rejeitados ou aceitos pelo coletivo. A partir do conflito entre a personalidade e a massa apreendem-se novos e abandonam-se antigos valores na construção contínua da sociedade.

É necessário reconhecer, pelo menos do ponto de vista da filosofia axiológica fenomenológica, que os valores predominantes nos indivíduos – sejam da esfera material, sejam da formal – contribuem para o modelo de desenvolvimento de uma sociedade. Isto pelo fato que, como se sabe, são os valores (frutos de uma vivência intencional) que norteiam as ações do indivíduo. O que se pretende na continuação deste texto é identificar o valor, ou conjunto de valores preeminentes da sociedade moderna. (MADURO, 2010).

Com relação a valores individuais, um dos trabalhos que demonstra maior aceitação, mesmo sem gozar de aceitação total, é a classificação de valores proposta por Schwartz. O autor define valor como metas desejáveis e transitacionais, que variam de importância e servem como princípios de vida ou de uma entidade social. Para ele, está implícito nessa definição:

- i) que o valor motiva a ação, dando-lhe direção;
- ii) funciona como critérios para julgar e justificar o comportamento;
- iii) e são adquiridos tanto por meio de socialização quanto por meio de experiências pessoais. (SCHWARTZ, 2006).

A classificação de Schwartz (2006) é elaborada a partir do raciocínio que para se adaptarem à realidade, num contexto social, os grupos e indivíduos transformam as necessidades inerentes à existência humana e as expressam na linguagem dos valores específicos a respeito dos quais podem então se comunicar. Os valores representam, na forma de metas conscientes, as respostas que todos os indivíduos e sociedades devem dar a três requisitos universais: as necessidades dos indivíduos na sua qualidade de organismos biológicos, os requisitos da interação social coordenada e os requisitos para o correto funcionamento e sobrevivência dos grupos. Destes três requisitos derivam dez tipos motivacionais de valor. (SCHWARTZ, 2006)

Na Tabela 3 é evidenciada a categorização de Schwartz (2006), quanto aos tipos motivacionais. Na primeira coluna estão listados os tipos de valores, cada um deles definido

por sua meta central. Na segunda coluna encontram-se os exemplos de valores específicos que representam, em especial, cada tipo. A terceira coluna traz, segundo o autor, os requisitos universais da existência humana, dos quais derivam cada tipo de valor.

Tabela 3. Tipos motivacionais de valor

(continua)

| Definição | Exemplo de valores | Fontes |
|---|--|---------------------------------|
| Universalismo – compreensão, apreço, tolerância e atenção com o bem-estar de todas as pessoas e da natureza. | Tolerância. Justiça social. Igualdade. Proteção ao meio ambiente | Grupo* Organismo |
| Hedonismo – prazer e gratificação sensual para si mesmo. | Prazer. Desfrutar a vida | Organismo |
| Segurança – segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo. | Segurança nacional. Ordem social. Idôneo | Organismo Interação Grupo |
| Estimulação – entusiasmo, novidade e desafio na vida. | Audacioso. Uma vida variada. Uma vida estimulante. | Organismo |
| Conformidade – restrição das ações, tendências e impulsos que possam incomodar ou ferir os outros e contrariar expectativas ou normas sociais. | Polidez. Obediente. Honra aos pais e pessoas mais velhas. | Interação Grupo |
| Tradição – respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidas pela cultura tradicional ou a religião. | Humilde. Devoto. Aceitar minha parte na vida. | Grupo |
| Poder – status social sobre as pessoas e os recursos. | Poder social. Autoridade. Riqueza. | Interação Grupo |
| Benevolência – preservação ou intensificação do bem-estar das pessoas com as quais se está em contato frequentemente. | Ajuda. Honesto. Não rancoroso. | Organismo Interação Grupo |
| Autodeterminação – pensamento independente e escolha da ação, criatividade, exploração. | Criatividade. Curioso. Liberdade. | Organismo Interação |
| Realização – sucesso pessoal mediante a demonstração de competência, segundo critérios sociais. | Bem-sucedido. Capaz. Ambicioso | Interação Grupo |

Fonte: Schwartz (2006)

(conclusão)

De acordo com Schwartz (1994), a chave para compreender a dinâmica de relações entre tipos motivacionais de valores distintos é a constatação de que a mobilização (física, expressiva ou emocional) no sentido de alcançar um determinado valor tem consequências que podem ser compatíveis ou conflitar com a procura de outros tipos de valores. Por exemplo, as ações para garantir a segurança pessoal podem impedir ou, ao menos, dificultar iniciativas na direção de uma maior independência ou criatividade; esforços no sentido de

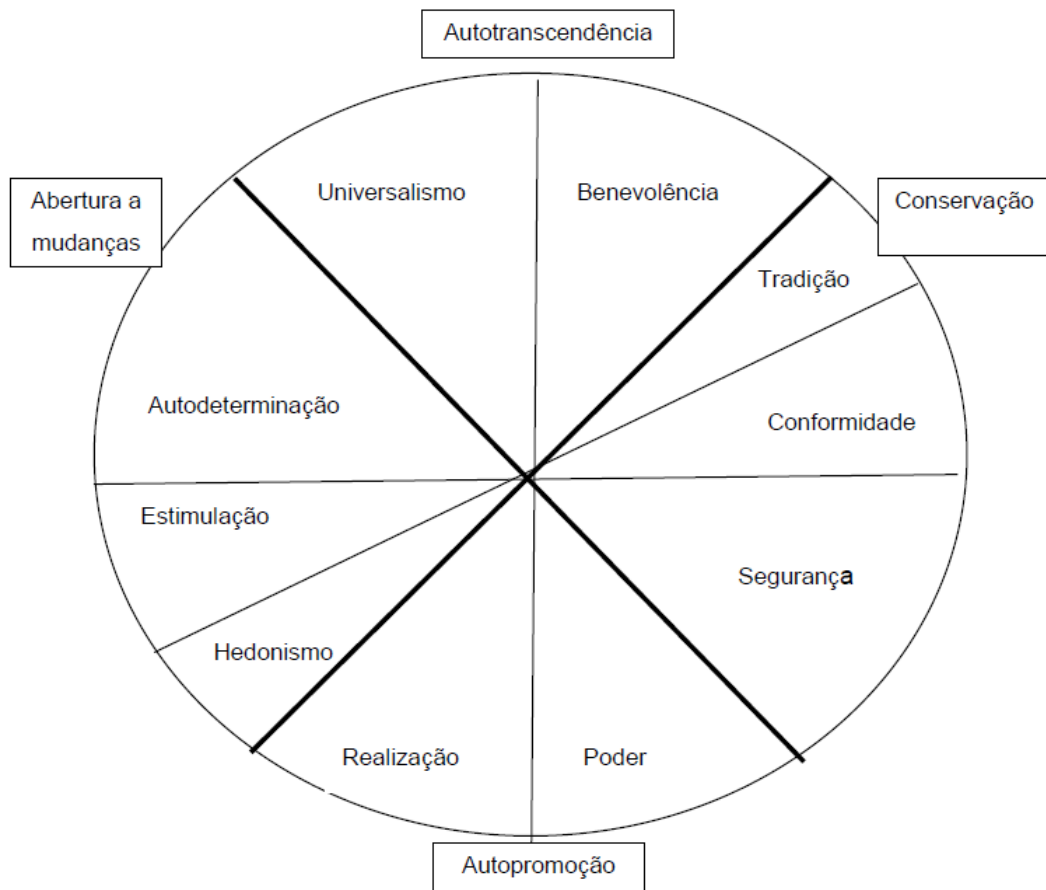
obter realização frequentemente conflitam com a procura de valores associados à benevolência, como ser prestativo; valores associados à tradição colidem, muitas vezes frontalmente, com valores associados à estimulação.

Além de tipos de valores e respectivas metas e definições, expressos individualmente, Schwartz (2006) investigou as inter-relações entre as motivações, o que propiciou a elaboração de um modelo que diferencia valores de ordem superior e dimensões de valores bipolares. As ênfases compartilhadas são as seguintes:

- i. **Poder e realização** – superioridade e estima social;
- ii. **Realização e hedonismo** – satisfação centrada no indivíduo;
- iii. **Hedonismo e estimulação** – desejo por excitação afetivamente agradável;
- iv. **Estimulação e autodeterminação** – interesse intrínseco em novidade e domínio;
- v. **Autodeterminação e universalismo** – confiança no próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência;
- vi. **Universalismo e benevolência** – promoção do bem-estar de outros e transcendência de interesses egoístas;
- vii. **Benevolência e conformidade** – comportamento normativo que promove relações próximas;
- viii. **Benevolência e tradição** – devoção ao grupo primário;
- ix. **Conformidade e tradição** – subordinação do indivíduo em favor de expectativas socialmente impostas;
- x. **Tradição e segurança** – preservação de arranjos sociais existentes que dão segurança à vida;
- xi. **Conformidade e segurança** – proteção da ordem e harmonia das relações;
- xii. **Segurança e poder** – controle das relações e dos recursos.

Esse sistema de relações entre os tipos motivacionais permite criar os valores de ordem superior, **autotranscendência, autopromoção, abertura a mudanças e conservação**, Figura 1.

Figura 1. Modelo teórico das relações entre os tipos de valores de ordem superior e dimensões de valores bipolares



Fonte: Schwartz (1992; 2006)

Em relação à questão de compatibilidade e conflito, é possível estabelecer-se um paralelo com a visão de Rokeach. Rokeach (1973, p.6) quando sugere que o amadurecimento gradual leva as pessoas a integrar os valores, aprendidos como absolutos e isolados:

Quando pensamos a respeito, ou tratamos de ensinar um de nossos valores para os outros, tipicamente fazemos isso como se fossem absolutos, sem lembrar de outros valores. Mas quando um valor é ativado na realidade junto com outros valores, em uma dada situação, o resultado comportamental será a consequência da importância relativa de todos os valores concorrentes que a situação ativou.

Schwartz (2005) expressa praticamente a mesma noção ao afirmar que “comportamentos (e atitudes) não são guiados pela prioridade dada a um valor sozinho, mas

por barganhas entre valores antagônicos que estão, simultaneamente, implicados no comportamento.

A teoria dos valores de Schwartz (2006) e seus colaboradores é, provavelmente, a que possui maior impacto no mundo acadêmico, servindo como referência principal dos estudos em Psicologia Social e áreas afins. Certamente ela representou uma contribuição importante para a temática, operacionalizando e testando algumas das ideias de Rokeach (1973), a exemplo das hipóteses de conteúdo e estrutura, que este autor tratou superficialmente, indicando existirem dois tipos de valores (instrumentais e terminais), cada um representado por 18 valores específicos.

Schwartz (2006) apresentou uma proposta elegante, indicando dez tipos motivacionais, além de sugerir relações estruturais entre eles; propôs ainda a própria noção de tipos motivacionais, definindo-a como uma variável latente, com múltiplos indicadores (valores específicos), amenizando o aspecto técnico do erro de medida quando um único indicador é tido em conta. Some-se a estas contribuições seu esforço em reunir pesquisadores dos cinco continentes, os quais têm ajudado com evidências que parecem sugerir a qualidade de seu modelo.

Apesar do anteriormente comentado, como todo empreendimento científico, o modelo de Schwartz (1992, 2006) não está isento de críticas. Estas têm tido lugar, sobretudo, em razão da falta de uma base teórica subjacente à origem dos valores, repercutindo, por exemplo, na indeterminação do número de tipos motivacionais, na seleção de valores específicos para representá-los e na ausência de explicação consistente acerca das compatibilidades e conflitos dos valores.

Por certo, há crítica a ideia de conflitos dos valores, pois esta não é compatível com a concepção do desejável, própria dos valores, e que talvez tenha se originado como resultado deste autor não contar com um modelo explícito acerca da natureza humana. Ressalta-se, ainda, a não inclusão de dimensões valorativas que parecem essenciais quando os valores são pensados como representações cognitivas das necessidades; este é o caso, por exemplo, da subfunção existência. (GOUVEIA *et al.*, 2011).

Em razão dos aspectos anteriormente comentados, procurando contar com um modelo teórico axiomatizado que tivesse em conta contribuições prévias, mas pudesse ser maximamente parcimonioso, Gouveia e seus colaboradores propuseram a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos. (GOUVEIA, 2013).

Em revisão acerca dos teóricos dos valores, Gouveia (1998) pôde verificar que, em geral, os modelos apresentavam algumas limitações quanto à indicação, à fonte e à natureza

dos valores. Esse autor também observou que poucas teorias partiam de uma concepção específica de homem, o que, em sua opinião, favorecia a ambiguidade de admitir os valores como desejáveis e, ao mesmo tempo, falar em valores negativos ou contravalores. Esses aspectos o animaram a se aprofundar mais na temática. Gouveia (1998) estudou os modelos teóricos então prevaletes com o objetivo de entender como poderiam ser mais bem estruturados e verificar se havia elementos convergentes.

Apesar de reconhecer as contribuições importantes de autores como Rokeach (1973), Kohn (1977), Inglehart (1991) e Schwartz (1992), Gouveia (1998, 2003) e Gouveia *et al.* (2008, 2009, 2010, 2011) entenderam que poderiam, nesse contexto, oferecer uma alternativa teórica que resultou na teoria funcionalista dos valores humanos. Embora seja menos reconhecida internacionalmente que o modelo de Schwartz (1992, 2006), conforme indicam Gouveia *et al.* (2011), já foram realizados estudos que abrangem cerca de 50 mil pessoas do Brasil e de 20 países, com resultados consistentes no que diz respeito à sua adequação.

A Teoria Funcionalista dos Valores Humanos, que tem reunido evidências de sua adequação no contexto brasileiro. (GOUVEIA, 2013). São três seus pressupostos principais:

- (a) assume a natureza benevolente do ser humano;
- (b) admite que os valores são representações cognitivas das necessidades individuais, demandas da sociedade e institucionais, que restringem os impulsos pessoais e asseguram um ambiente estável e seguro; e
- (c) consideram como apropriado tratar os valores como terminais, ou seja, expressam um propósito si mesmos.

Gouveia *et al.* (2008) identificou duas funções consensuais dos valores: (a) guiam as ações do homem (tipo de orientação; SCHWARTZ, 1994) e (b) expressam cognitivamente suas necessidades (tipo de motivador; INGLEHART, 1991).

A primeira função pode ser representada por três tipos de orientação: pessoal, central e social, enquanto a segunda por dois tipos motivadores: materialista (pragmático) e humanitário (idealista). A ênfase em valores pessoais implica priorizar seus próprios interesses acima daqueles dos demais, ao passo que quando os valores sociais são endossados, sugere dar importância aos interesses da coletividade; os valores centrais são compatíveis com estes dois tipos de orientações, não se limitando à dicotomia pessoal-social, pois refletem as necessidades humanas mais básicas (sobrevivência) e elevadas (autorrealização). (GOUVEIA, 2013).

Ainda segundo o mesmo autor priorizar valores materialistas implica uma orientação para metas específicas e regras normativas, enquanto endossar aqueles humanitários configura

uma orientação baseada em ideias e princípios mais abstratos, coerentes com um espírito inovador e menos dependente de bens materiais. (GOUVEIA, 2013). A combinação destas duas funções principais dos valores dá origem a seis subfunções valorativas, com valores específicos entre parênteses:

Existência. Reúne valores com orientação central, sendo compatíveis com aqueles pessoais e sociais, situando-se no domínio motivador materialista; o propósito principal de valores desta subfunção é assegurar as condições básicas de sobrevivência biológica e psicológica (estabilidade pessoal, saúde e sobrevivência).

Realização é formada por valores que expressam o motivador materialista, porém destacando a orientação pessoal. As pessoas orientadas por tais valores são focadas em realizações materiais e buscam a praticidade em decisões e comportamentos (êxito, poder e prestígio).

Normativa compreende uma orientação social, sendo focada em regras sociais, e um motivador materialista. Seus valores enfatizam a vida social, a estabilidade grupal e o respeito por símbolos e padrões culturais que prevaleceram durante anos (obediência, religiosidade e tradição).

Suprapessoal apresenta orientação central e motivador humanitário. Reconhecidamente, os seres humanos possuem uma necessidade por informação (curiosidade) que os conduzem a uma melhor compreensão e domínio do mundo físico e social, refletindo valores desta subfunção (beleza, conhecimento e maturidade).

Experimentação representa o motivador humanitário, mas com uma orientação pessoal. Os valores que a integram favorecem a promoção de mudança e inovação na estrutura das organizações sociais, aspectos que são típicos em pessoas jovens ou criadas em contextos mais liberais (emoção, prazer e sexualidade).

Interativa representa as necessidades de pertença, amor e afiliação, promovendo o estabelecimento e a manutenção das relações interpessoais por parte do indivíduo. Representa o motivador humanitário, porém acentuando a orientação social (afetividade, apoio social e convivência). (GOUVEIA, 2013).

Em síntese, a Teoria Funcionalista dos Valores Humanos contempla as hipóteses de conteúdo e estrutura, tratadas também no modelo de Schwartz (2005). Comprová-las parece essencial para mostrar a adequação de sua teoria, que já vem sendo testada no contexto brasileiro e em outros países. (GOUVEIA *et al.*, 2011; MEDEIROS, 2011). Nesta oportunidade, procura-se reunir evidências de sua adequação para que esta teoria ofereça uma explicação para a escolha de valores que direcionam as atitudes e os comportamentos das pessoas,

resultando em consumo consciente, podendo estar relacionados a focos específicos da vida do indivíduo, além de formar estruturas inter-relacionadas.

Como relata Rokeach (1973, p. 122), “o conhecimento dos valores de uma pessoa nos deveria permitir predizer como ela se comportará em situações experimentais e em situações da vida real”. Visto que os estudos que se dedicam a explicar o consumo consciente, demonstram relações diretas e indiretas entre diversas variáveis identificadas como antecedentes, tais como valores e atitudes.

Uma vez que um valor é internalizado, ele é tido como um padrão ou critério para guiar a atitude e, assim, desenvolver e manter as atitudes em relação a objetos e situações relevantes, para julgar e comparar, moralmente, a si e aos outros. Assim sendo, as atitudes estão conectadas a valores individuais que, por conseguinte estão agregadas aos comportamentos humanos, formando um sistema que funciona de forma associada, a modificação dos valores individuais resultaria em transformação das atitudes ambientais.

2.2.2 Atitudes Ambientais

As atitudes ambientais podem ser entendidas como sentimentos favoráveis ou desfavoráveis acerca do meio ambiente ou sobre um problema relacionado a ele, e têm sido definidas como as “percepções ou convicções relativas ao ambiente físico, inclusive fatores que afetam sua qualidade (por exemplo, superpopulação, poluição)”. (AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION, 2001, p. 89).

A atitude ambiental é uma tendência psicológica que é expressa por meio de avaliação favorável ou desfavorável em relação ao ambiente natural ou construído. Considerando que os seres humanos tomam decisões levando em conta que decisões implicam em uma avaliação, as atitudes são elementos-chave para entender porque os indivíduos decidem agir de forma pró ou antiambiental, isto é, por ter um consumo consciente ou não, respectivamente.

Pesquisas tradicionais sobre atitudes têm concebido as atitudes ambientais a partir do modelo de três componentes como propõem Schultz *et al.* (2004) ao definirem atitudes ambientais como uma coleção de crenças, afetos e intenções comportamentais que uma pessoa mantém com relação a atividades e questões ambientais. Neste sentido, contemplam-se os três componentes atitudinais: cognitivo, afetivo e comportamental. Entretanto, seguindo a recomendação de Albarracín *et al.* (2005) de que a mais contemporânea e parcimoniosa

estrutura para atitudes é a que se fundamenta em avaliações favoráveis ou desfavoráveis que podem ser inferidas a partir e que têm influência sobre as crenças, afetos e comportamentos, neste particular, as atitudes ambientais se estruturam sobre estas tendências avaliativas inferidas a partir e influenciadoras das crenças, afetos e comportamentos em relação à pessoa-ambiente.

Uma das funções das atitudes ambientais é possibilitar a compreensão do mundo por meio de conhecimentos sobre os objetos do ambiente (por exemplo, objetos físicos, pessoas, ideias), e apresentando um resumo da avaliação do ambiente natural ou construído. (MILFONT, 2007). Assim, justifica-se o porquê de maior preferência de alguns indivíduos por ambientes naturais em detrimento de ambientes construídos, ou o contrário. (KAPLAN, 1987). Outra função é a de ajustamento social e de expressão de valores, indicando que as atitudes ambientais servem para ajudar o indivíduo a estabelecer sua identidade e expressar seus valores. Esta função é melhor compreendida como a função instrumental-simbólica proposta por Herek (1986), em que as funções instrumentais ou avaliativas dizem respeito a uma avaliação de custos e benefícios da atitude, optando o indivíduo pela atitude que lhe permita obter o melhor ajustamento social, maximizando as recompensas sociais e minimizando as punições.

As funções simbólicas ou expressivas estão relacionadas com a utilização das atitudes como forma de transmitir os valores ou identidade do indivíduo, evitando conflitos internos ou externos, e preservando a autoimagem. Por exemplo, um indivíduo pode manifestar atitudes ambientalista favoráveis para impressionar uma pessoa que faz parte de um movimento de proteção da natureza. (LIMA, 2002). Por fim, as funções de externalização e ego defensiva das atitudes possibilitam ao indivíduo defender-se de conflitos internos. Em relação às atitudes ambientais esta função pode ser expressa na preocupação ambiental egoísta (SCHULTZ, 2001), na qual as questões ambientais são avaliadas em termos de custo e benefício para o próprio indivíduo.

Tendo como base as funções gerais das atitudes, o interesse recai sobre funções mais específicas, relacionadas às atitudes ambientais. Segundo Milfont (2009), a utilidade das atitudes ambientais pode ser explicada com base em três eixos de funções, quais sejam: 1) *compreensão do mundo* (ambientes físicos, pessoas e ideias); 2) *função instrumental-simbólica*; e 3) *funções de externalização e ego-defensiva das atitudes*.

Quanto à primeira função, *compreensão do mundo*, serve como forma de simplificar o conhecimento sobre os objetos no ambiente natural e fornece uma breve avaliação do mesmo.

Assim, ela auxilia na compreensão do mundo, de forma mais geral, como do ambiente que nos rodeia, especificamente falando. (KAPLAN, 1987).

Já a função *instrumental-simbólica* ajuda o indivíduo a firmar a sua identidade social, a preservar sua autoimagem e expressar seus valores básicos; ainda o indivíduo avalia os custos e benefícios da atitude e opta pela que lhe permite melhor ajustamento social, visando aumentar as recompensas e diminuir as punições. Ademais, as atitudes simbólicas facilitam a interação social e permitem a articulação com os valores do indivíduo. (HEREK, 1986). Por fim, as *funções de externalização e ego-defensiva* referem-se a defesas do indivíduo de conflitos intrapsíquicos, protegendo a si mesmo das ameaças percebidas do ambiente, seja ele natural ou construído. Segundo Schultz (2001), esta função relaciona-se a preocupações ambientais egoístas, visto que as questões ambientais são avaliadas em termos de custo e benefício para o próprio indivíduo.

Ainda segunda a autora, estudar as funções supracitadas ajuda o indivíduo a estar ciente das necessidades apresentadas pelas atitudes ambientais, tais como necessidades de compreensão, autoexpressão ou proteção contra os conflitos internos gerados pelo ambiente natural. O estudo de tais funções permite ainda analisar e integrar correntes teóricas anteriores; e, por último, criar um modelo função-estrutura das atitudes ambientais, ou seja, um modelo onde as funções e estruturas das atitudes ambientais estão relacionadas. (MILFONT e DUCKITT, 2010). De acordo com as tendências nesses estudos, o futuro da área parece ser próspero, principalmente ao se ter em conta maneiras de acessar diretamente as funções das atitudes ambientais, como as técnicas de elicitação de pensamento (CACIOPPO e PETTY, 1981), as quais solicitam aos participantes que relatem abertamente os pensamentos e sentimentos relativos às suas atitudes ambientais. (MILFONT, 2009).

Pessoa (2011) relata que na década de 1970, com a eclosão dos estudos sobre a temática ambiental, houve também um aumento do interesse dos especialistas na área do comportamento humano em avaliar, entender e propor intervenções, a fim de promover comportamentos adequados à preservação ambiental. Nas primeiras três décadas de desenvolvimento e solidificação dos estudos, foram construídos mais de 700 instrumentos para a mensuração das atitudes ambientais (MILFONT, 2007). Segundo Stern e Dietz (1994), a busca por construir medidas precisas e sofisticadas deu origem a uma verdadeira “anarquia de medidas”, com grande número de instrumentos para a mensuração de atitudes ambientais. Dentre estes, os mais comumente utilizados são:

A Escala de Atitude e Conhecimento Ecológico (MALONEY e WARD, 1973). Foi criada com o intuito de avaliar atitudes, conhecimentos, emoções e comportamentos das

pessoas. A versão original é composta por 130 itens distribuídos em quatro subescalas, a saber: compromisso verbal com a natureza (36 itens), compromisso real com a natureza (36 itens), afeto para com a natureza (34 itens) e conhecimento da natureza (24 itens). Apesar dos avanços que esta medida possibilitou à área, ela tem sofrido críticas, principalmente, devido à extensão do instrumento, o que dificulta sua aplicação e análise. Assim, Maloney *et al.* (1975) propuseram uma versão reduzida, composta por 45 itens, sendo 10 itens relacionados aos fatores compromisso verbal, compromisso real e afeto para com a natureza; e 15 itens para o fator conhecimento.

Escala de Preocupação Ambiental (WEIGEL e WEIGEL, 1978). Tem como objetivo avaliar a preocupação das pessoas com relação às questões de conservação e de poluição. Possui uma estrutura unidimensional, composta por 16 itens, sendo 7 deles afirmações favoráveis e 9 deles afirmações desfavoráveis frente ao meio ambiente. Após respondida a escala, as respostas positivas são somadas e ranqueadas entre 0 e 64, e quanto mais alto o escore, mais a pessoa se preocupa com a conservação ambiental.

Escala do Novo Paradigma Ambiental – NEP (DUNLAP e VAN LIERE, 1978). É uma das medidas mais utilizadas para medir as questões ambientais e foca em problemas ambientais gerais, que são atemporais e não se restringem a um contexto específico. Inicialmente, propunha-se uma estrutura unifatorial, formada por 12 itens; no entanto, estudos posteriores (DUNLAP, VAN LIERE, MERTING e JONES, 2000; HERNÁNDEZ e HIDALGO, 1998) apresentaram índices mais favoráveis com uma versão com 15 itens distribuídos em dimensões que podem variar dependendo da característica cultural dos respondentes. (BECHTEL, CORRAL-VERDUGO e PINHEIRO, 1999).

Não obstante, estes estudos observaram uma inconsistência no poder de explicação das atitudes frente ao comportamento ambiental. Quanto a isso, Costarelli e Colloca (2004) pontuam que esta inconsistência é devida aos seguintes fatores: 1) uso de instrumentos inadequados para a mensuração das atitudes ambientais; 2) falta de medidas direcionadas para situações ou objetos específicos; e 3) pouca importância dada aos fatores situacionais na predição do comportamento. A fim de diminuir estes problemas, Dunlap e Jones (2002) propuseram a organização da área em uma tipologia que reconhece quatro tipos de medidas, tendo como referências o problema ambiental específico e a forma de expressar a preocupação ambiental. Estes quatro eixos são: 1) eixo das medidas que reúnem múltiplos problemas e tipos de expressões de preocupações; 2) eixo das medidas que reúnem múltiplos problemas e um tipo específico de expressão da preocupação; 3) eixo das medidas que reúnem um só problema e múltiplos tipos de expressão de preocupação; e 4) eixo das medidas

que reúnem um tipo específico de problema e um tipo específico de expressão da preocupação. Assim, facilita-se a classificação e orientação sobre a melhor opção de medida em função do objetivo de pesquisa. (PESSOA, 2011).

Outro fator que limitava os instrumentos da época era a imaturidade teórica que ainda resultava na confusão de termos como atitude ambiental a preocupação com o meio ambiente (SCHULTZ *et al.*, 2004). Após os esclarecimentos feitos pela *American Psychological Association*. (2001) acerca da definição de atitudes ambientais, novos instrumentos foram propostos, como é o caso da Escala de Atitudes Ecocêntricas e Antropocêntricas (THOMPSON e BARTON, 1994), a qual será detalhada a seguir.

Escala de Atitudes Ecocêntricas e Antropocêntricas (THOMPSON e BARTON, 1994). Considera a estrutura das atitudes ambientais como sendo bidimensional, positivas, variando apenas nos motivos para a favorabilidade ambiental. Tais motivos podem ser antropocêntricos, os quais justificam a intenção de preservar por causa do bem-estar humano e está representado por 9 itens; ou ecocêntrico, o qual justifica a intenção de preservar pelo respeito à natureza, independente dos interesses e/ou benefícios econômicos, sociais e pessoais implicados, sendo representado por 12 itens.

Esta escala de Thompson e Barton (1994) foi a primeira a ter em conta os motivos e os valores que influenciam nas atitudes ambientais, e, a partir dela, novos instrumentos adotaram essa visão. (SCHULTZ, 2001; SCHULTZ e ZELEZNY, 1999; STERN e DIETZ, 1994). Uma medida que atende a este ponto de vista é a Escala de Motivos Ambientais, proposta por Schultz (2001).

Escala de Motivos Ambientais (SCHULTZ, 2001): Esta medida considera as atitudes a partir de três orientações valorativas, quais sejam: Egoísta, Altruísta e Biosférica. Assim, os participantes devem responder, em uma escala de 7 pontos que varia de nada importante à totalmente importante, quão importante é para ele se preocupar com as consequências dos problemas ambientais, para itens como: a própria saúde, todas as pessoas, os animais. Esta escala é composta por 12 itens, e os estudos têm evidenciado a estrutura tripartite das atitudes ambientais.

Milfont e Duckitt (2006) propõem uma medida alternativa, visando dirimir as falhas encontradas nas medidas anteriores, em especial com relação à má utilização das análises estatísticas (por exemplo, a escala de WISEMAN e BOGNER, 2003). Este novo instrumento reúne itens das principais medidas usadas nos 30 anos de pesquisa em atitudes ambientais e é conhecida como o Inventário de Atitudes Ambientais.

Inventário das Atitudes Ambientais (MILFONT e DUCKITT, 2006). O inventário é composto por 72 itens distribuídos em subescalas de primeira ordem, as quais definem dois fatores, quais sejam: preservação, refere-se a comportamentos de proteção e cuidado com o meio ambiente, e utilização, indica comportamentos mais propensos a utilizar os recursos naturais e mais relacionados ao liberalismo econômico. Esta medida tem sido utilizada em estudos transculturais, e versões abreviadas já foram propostas, contendo 24 itens (MILFONT, 2007) ou 48 itens (COELHO, 2009), sempre encontrando resultados favoráveis no que concerne aos índices psicométricos.

Em suma, todas as medidas supracitadas possuem uma natureza subjetiva e primam pelo aspecto cognitivo (SUNDSTROM, BELL, BUSBY e ASMUS, 1996). Além disso, concentram-se nos tipos de medidas explícitas, especialmente, por meio de técnicas de autorrelato. Neste sentido, elas incorporam o viés inerente a este tipo de medida, visto que permite ao indivíduo julgar a pertinência de suas respostas em função de vários fatores que a medida pode não controlar; assim, as respostas podem referir-se à opinião “mais adequada”, ou mais desejada socialmente, e não a que melhor reflete a atitude do sujeito. Como anteriormente falado, uma das formas de “driblar” estes vieses que limitam o poder de explicação das atitudes ambientais é utilizar técnicas capazes de verificar o construto de forma implícita. Por exemplo, para estudos na área da Psicologia Ambiental, o IAT (IMPLICIT ASSOCIATION TEST – IAT; GREENWALD *et al.*, 1998) é interessante, visto que ele não requer que o participante tenha um pensamento explícito sobre sua relação com a natureza. Neste sentido, o TAI (Teste de Associação Implícita, tradução para português) possibilita a verificação da relação entre homem e natureza no nível fora da consciência.

Tendo em vista esta possibilidade, Schultz *et al.* (2004) utilizaram o TAI a fim de testar hipóteses sobre a relação entre as associações implícitas com o ambiente natural e preocupações ambientais explícitas, bem como analisar a estabilidade destas medidas ao longo do tempo. Os autores verificaram a existência de um padrão consistente de correlação entre os escores do TAI e as medidas explícitas das atitudes ambientais. A partir da utilização da medida computadorizada, foi possível medir o tempo de resposta necessário para classificar palavras associadas a ambientes naturais e construídos. Com o estudo, Schultz *et al.* (2004) concluíram que o TAI é ideal para construtos em que as pessoas podem não estar dispostas a se remeterem as suas “crenças primitivas”, sendo a forma implícita a mais adequada para medir a força da associação entre essas atitudes.

Diante do exposto, é preciso ter em mente que as atitudes ambientais são uma parte de um conjunto maior, formado por atitudes, crenças, motivações e valores, que de certa forma,

estabelecem estreitas relações entre si e com outros elementos da cognição social humana (HERNÁNDEZ E HIDALGO, 1998), influenciando, portanto, na relação pessoa-ambiente.

As atitudes, e suas modificações, podem contribuir com intervenções mais efetivas a uma meta desejada, como por exemplo, a preservação ambiental. A partir do conhecimento da relação do homem com o meio ambiente ou, mais precisamente, suas atitudes para com o meio ambiente, podem-se intentar mudanças de atitudes favoráveis à preservação ambiental traduzidas em comportamentos mais respeitosos. Segundo Pessoa (2011), estudar estes componentes implica na possibilidade de se discutirem estratégias de intervenções e políticas públicas que visem à promoção de comportamentos adequados à realidade social, e ecologicamente conscientes, tornando o consumo ambientalmente consciente.

2.2.3 Consumo Consciente

Compreender o comportamento do consumidor e suas intenções relacionadas ao meio ambiente vem sendo objeto de muitos estudos acerca da manutenção do modelo de desenvolvimento econômico hodierno (antropocentrismo *x* ecocentrismo) e do distanciamento do homem dos valores da natureza de modo a satisfazer seus interesses pessoais. A adoção de novas ideias relacionadas à quebra do paradigma vigente e o surgimento do Novo Paradigma Ambiental (Ecológico ou Ambientalmente renovado) vem recebendo especial atenção no sentido de que as atividades humanas vêm sendo percebidas como interconectadas com a frágil biosfera (DUNLAP *et al.*, 2000). Muitos problemas ambientais atuais estão ligados, de algum modo, às consequências dos comportamentos humanos no meio ambiente. (NORDLUND; GARVILL, 2002).

Há um reconhecimento crescente nos debates internacionais sobre a importância do consumo para o desenvolvimento sustentável. As decisões de consumo das pessoas e os seus modos de vida causam impactos, direta ou indiretamente ao meio ambiente, a equidade social e ao bem-estar individual e coletivo. Surge desse modo, a necessidade de verificar as possibilidades de intervir nos padrões de consumo das sociedades capitalistas e influenciar o comportamento e os estilos de vidas das pessoas na busca pelo desenvolvimento sustentável. (OLIVEIRA; CÂNDIDO; GÓMEZ, 2011).

O desafio fundamental é satisfazer a exigência por uma melhor qualidade de vida e o subsequente consumo de produtos e serviços de maneira que não seja cumulativamente destrutivo para os recursos e ameaçador para a vida numa escala planetária. (DIAS e MOURA, 2007).

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

A argumentação na construção de um conceito de consumo também se apresenta clara e segue uma lógica bastante precisa. Primeiro, é apresentada a situação de crise:

[...] a humanidade já consome 25% mais recursos naturais do que a capacidade de renovação da Terra [...] se os padrões de consumo e produção se mantiverem no atual patamar, em menos de 50 anos serão necessários dois planetas Terra para atender nossas necessidades de água, energia e alimentos. (AKATU, 2001, p.?).

Segundo, a situação é definida como inquestionável, uma vez que “não é preciso dizer que esta situação pode dificultar a vida no planeta, inclusive da própria humanidade”. Também, a solução ao problema apresenta-se taxativa: “a melhor maneira de mudar isso é a partir das escolhas de consumo” (AKATU, 2001).

Na abordagem objetivista, alguns trabalhos têm sido realizados sobre a capacidade da Terra, sugerindo que a "pegada ecológica" (medida pela quantidade de terra usada para sustentar o consumo de um indivíduo) média de uma pessoa no mundo é 2,28 hectares. (OLIVEIRA; CÂNDIDO; GÓMEZ, 2011). Essa perspectiva, portanto, levou a constatação de que os atuais níveis de consumo global já estão insustentáveis ou se aproximando rapidamente desse estado. Dessa forma, assumindo a necessidade de reduzir os níveis de consumo de um número significativo de pessoas, surge o problema de como ligar o comportamento individual dos consumidores para o macroprocesso em direção ao consumo. Consciente. (OLIVEIRA; CÂNDIDO; GÓMEZ, 2011).

Desta forma, justifica-se a construção do conceito de consumo consciente. Todo consumo causa impactos positivos ou negativos na economia, na sociedade e no meio-ambiente. Dentro deste contexto, é principalmente o consumidor que tem o poder, por meio da consciência do seu ato de consumir (na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais) de “maximizar os

impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de consumo para construir um mundo melhor”. (AKATU, 2001).

O consumidor ambientalmente consciente é aquele que busca conscientemente gerar, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo (LAGES; VARGAS NETO, 2002) e consome apenas produtos que não agridem ou que causem o menor, ou nenhum dano ao meio ambiente (OTTMAN, 1994; PORTILHO, 2005).

Ottman (1994) nomeia estes produtos ambientalmente corretos como “verdes”, classificando-os como aqueles que não agridem o meio ambiente e a saúde humana e que, de uma maneira geral, são mais duráveis, não tóxicos, feitos de materiais reciclados e que utilizam o mínimo de embalagem. Guiltinan (2009) complementa o conceito de produtos ecoeficientes (ou verdes) como aqueles que sejam mais facilmente recicláveis ou que tenham uma maior vida útil (menor obsolescência). Ottman (1994) lembra, no entanto, que não existem produtos completamente verdes, pois, qualquer produto, além de utilizar energia e matérias primas, gera resíduos na fabricação e na distribuição, bem como durante o consumo e descarte.

É necessário mencionar os múltiplos conceitos e análises que emergem na tentativa de encontrar soluções para a questão do consumo e suas implicações socioambientais. Diante da profusão de termos – consumo consciente, ético, solidário, responsável, verde e sustentável – o que se pode detectar é uma desordem conceitual, levando a um esvaziamento semântico pelo uso dessas terminologias por diversos atores, em variadas circunstâncias e diversos interesses. Essa polissemia também pode indicar uma tentativa de significar as lutas ambientais, que envolvem disputas conceituais, de visões de mundo e de interesses, desde aqueles que acreditam no capitalismo e na evolução tecnológica ecoeficiente até aqueles que defendem uma revolução verde de cunho socialista ou comunitarista. Essa profusão de discussões também pode suscitar uma inserção das questões ambientais e do consumo no repertório dos debates sociais, representando algum avanço em direção a padrões mais sustentáveis de desenvolvimento. (COSTA e TEODÓSIO, 2011).

Alguns termos são usados na literatura para mencionar o consumo acerca das questões ambientais. Quando os termos usados são "conscientes, responsáveis, sustentáveis ou verdes", o enfoque “quase sempre se refere a uma discussão sobre o papel do indivíduo em suas decisões de consumo”. Já quando se usa “ativista, ético ou cidadão” o entendimento se volta para grupos de consumidores ou movimentos que questionam os valores e os excessos da sociedade de consumo, podendo ser visto em movimentos antimarca e anticonsumo.

(FONTENELLE, 2010, p. 264). Ao revisitar a literatura e as definições adotadas pela mídia sobre o consumo relacionado às questões ambientais, Fontenelle (2010) verificou que ao usar ‘*consumo consciente*’ a preocupação reside nos impactos individuais de consumo, ‘*consumo verde*’ procura preservar a natureza, ‘*consumo sustentável*’ tenta garantir que os recursos perdurem para as gerações futuras, ‘*consumo ético/ativista*’ se apresenta como uma área de conflito evidenciado em movimentos coletivos, e ‘*consumo responsável*’ busca não causar danos.

Segundo Costa e Teodósio (2011), apesar da proximidade na conceituação, esses termos não podem ser utilizados como sinônimos, pois carregam diferenças, principalmente quanto à sua abrangência.

O diferencial deste consumidor consciente é que em seu poder de escolha do produto incide, além da questão qualidade/preço, uma terceira variável: o meio ambiente. (LAYRARGUES, 2000; PORTILHO, 2005). Estes consumidores preocupam-se se as empresas fornecedoras cumprem as leis de proteção ambiental durante o processo produtivo, não utilizam matérias-primas e recursos escassos, oferecem menos embalagens, preocupam-se com a coletividade, dentre outras estratégias ambientalmente reconhecidas. “O consumidor consciente tem como principal característica a análise crítica que faz, no momento da escolha de consumo, quanto aos impactos socioambientais que o seu ato de compra, uso ou descarte de um produto ou serviço pode vir a causar”. (AKATU, 2009, p. 15).

No consumo consciente, o indivíduo concebe o ato de consumo como fio condutor de ações mais justas com a sociedade. Defende a possibilidade de contribuir para mudanças por intermédio do consumo, valorizando a relação do indivíduo com o coletivo e com as gerações futuras. (DINATO, 1999; AKATU, 2002). As opções do indivíduo consciente incluiriam reavaliação da quantidade de produtos adquiridos e de suas marcas em função de sua responsabilidade social, redução do desperdício e reaproveitamento ou reciclagem. O consumo consciente acarretaria determinado nível de preço dos produtos e serviços que nem todos concordariam em pagar. A inclusão do custo ambiental no valor do produto transfere a responsabilidade mais para o consumidor do que para o produtor. (MURPHY, 2001; LAYRARGUES, 1998).

Criar uma cultura que alcance uma vida sustentável e com qualidade ainda parece utópico e distante, já que qualquer consumo causa impacto na economia, nas relações sociais, no meio ambiente e no próprio consumidor. Ao ter consciência desses impactos na hora de escolher o que comprar, de quem comprar e decidir o modo de usar e descartar a mercadoria, o consumidor poderia buscar maximizar as externalidades positivas e minimizar as negativas.

Além disso, seria uma contribuição voluntária e cotidiana para a melhoria das condições socioambientais e do desenvolvimento local. (COSTA e TEODÓSIO, 2011).

O consumo consciente seria um primeiro passo para alcançar a sustentabilidade, na medida em que, no plano individual, o consumidor pode adotar atitudes conscientes, mudando sua postura no consumo: “O consumo consciente não é necessariamente sustentável, embora todo consumo sustentável seja consciente. A questão da sustentabilidade é uma oitava maior do consumo consciente”. (FELDMANN; CRESPO, 2003, p. 55).

Pessoas conscientes de suas ações individuais, bem informadas e preocupadas com questões ambientais surgiriam como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao consumo e para as mudanças em direção à sociedade sustentável. (ELKINGTON *et al.*, 1990; HALKIER, 1999).

O Instituto Akatu (2005) conceitua o consumo consciente como o ato ou decisão de consumo praticado por um indivíduo, levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão, sendo que não deve ser confundido com "não consumo". O consumo consciente pode ser praticado no dia-a-dia, por meio de gestos simples que levem em conta os impactos da compra, uso ou descarte de produtos ou serviços, ou pela escolha das empresas da qual comprar, em função de seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.

O Instituto Akatu apresentou um indicador focado exclusivamente no consumo consciente e no contexto brasileiro. Como em 2007 eles desenvolveram um estudo sobre o comportamento de consumo no contexto brasileiro e Silva *et al.* (2011) desenvolveram uma pesquisa focando seus indicadores, percebeu-se que o mesmo pode ser utilizado para se estudar os aspectos voltados para uma população. O objetivo principal do instituto é que haja uma discussão sobre os impactos positivos e negativos do consumo, para que o consumidor não seja somente um espectador dos problemas que o consumo causa, mas também se torne um autor que procura soluções.

O modelo do instituto Akatu avalia o consumo consciente por meio da aplicação de um questionário *online* (<http://www.akatu.org.br/>), que permite que o consumidor identifique o seu estágio de consciência no consumo. O resultado permite que o consumidor faça uma comparação do seu comportamento em relação ao consumo com o da população brasileira. (AKATU, 2007). Assim, diante de todas essas considerações, utilizando-se como base esses instrumentos, pode-se observar a articulação de indicadores de consumo consciente.

Realizada entre setembro e outubro de 2006, a pesquisa “Como e por que os brasileiros praticam o Consumo Consciente” entrevistou 1.275 adultos de todas as classes

sociais, residentes nas 11 principais cidades das cinco regiões geográficas do País (Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul). O resultado atualizou o conhecimento sobre o consumo consciente no Brasil, e auxiliou a entender os mecanismos que explicam a maior ou menor absorção de tais condutas, através da primeira análise que foi feita sobre motivadores do consumo consciente. (AKATU, 2007). Com base nesta pesquisa, concluiu-se que os sistemas de valores exercem influência sobre a conduta dos indivíduos, e dentre os brasileiros, 3 em cada 4 absorvem valores materialistas e semimaterialistas. Ao mesmo tempo, aspiram por uma vida simples, indicando adesão de mais de 80% aos valores de simplicidade voluntária. Na formação do consumidor consciente, os fatores conjunturais, como as campanhas de mídia, experiências individuais e informações de terceiros contribuem tanto quanto os fatores de longo prazo, a visão de mundo e fatores estruturais, como classe social, idade e escolaridade.

Ao ter consciência dos impactos positivos ou negativos na economia, nas relações sociais, na natureza e no próprio indivíduo no momento da escolha do que comprar, de quem comprar e definir a maneira de usar e como descartar o que não serve mais, o consumidor pode buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos, desta forma contribuindo com seu poder de consumo para construir um mundo melhor. Isso é o consumo consciente considerado na visão do Instituto Akatu (2001).

Com base no exposto serão utilizados os indicadores de Akatu (2007), tendo em vista serem instrumentos promovidos para a verificação do consumo consciente de uma determinada população. Com isso, percebe-se que se devem trabalhar tais indicadores de forma integrada para uma melhor visão de práticas comportamentais, de modo tal que se perceba a contribuição que os indivíduos enquanto consumidores conscientes fornecem para o alcance do consumo sustentável na localidade, mesmo sabendo que outros atores devem se tornar atuantes nesse sentido. Em síntese, com esta ferramenta de consumo consciente, indaga-se se o consumidor consome com consciência de seu impacto e se é voltado à sustentabilidade. O consumidor consciente também busca disseminar o conceito e a prática do consumo consciente, fazendo com que pequenos gestos realizados por um número muito grande de pessoas promovam grandes transformações. É uma contribuição voluntária, cotidiana e solidária para garantir a sustentabilidade da vida no planeta. (AKATU, 2001).

O consumo ambiental consciente tem que ser encarado como uma prática de sobrevivência para a geração atual, e para gerações futuras. E exige mais atenção com o que está a sua volta. O juízo crítico usado para a tomada de decisão tem que ser repensado uma vez que as atitudes tomadas trarão a curto ou longo prazo consequências futuras para as

gerações, refletir sobre as atitudes tomadas define como estamos convivendo não só com a sociedade, mas também com os recursos naturais, pois cada decisão tem influência direta com a Terra.

Soma-se a isto, as formas de mensuração para avaliar o consumo ambientalmente consciente, desta forma os construtos elucidados anteriormente, valores, atitudes ambientais, bem como o consumo podem ser mensuradas tanto de forma implícita como explícita. Neste sentido, principalmente nos estudos sobre atitudes, tem sido feita uma diferenciação entre medidas explícitas, ou seja, que requerem atenção consciente; e implícitas, que não dependem da consciência, sendo consideradas espontâneas e automáticas.

2.2.4 Medidas Explícitas e Implícitas

É comum, na psicologia, o estudo de fenômenos que não são diretamente observáveis, isto é, construtos latentes, hipotéticos, que representam tendências de respostas subjacentes. Assim, não podem ser medidos diretamente, apenas inferidos a partir de respostas declaradas ou implícitas, verbais ou não verbais.

As mensurações podem ser tanto explícitas, com ação consciente, ou implícitas, que independe da consciência. As medidas explícitas consistem em requerer as atitudes por meio das avaliações que as pessoas fazem acerca de um dado objeto, evento ou situação, traduzindo-se na autodescrição do posicionamento individual. Usualmente, estas medidas constituem questionários de autorrelato, com escalas do tipo lápis e papel, em que os participantes são solicitados a expressar suas opiniões frente a determinado objeto, foco da pesquisa.

Apesar dos bons resultados propiciados pelos tipos de medidas supracitadas, há um viés inerente ao método de mensuração explícita. Nos últimos anos, uma alternativa promissora às medidas explícitas começou a surgir por meio de testes que medem vieses no tempo de reação decorrido para a aprendizagem de associações entre conceitos e atributos. Determinados construtos, como atitudes, valores e traços de personalidade estão sujeitos às normas e sanções sociais, e as pessoas podem dissimular suas respostas por razões de estratégia, tentando demonstrar o que considera desejável socialmente. Ademais, quase todas as ações humanas são construídas visando mostrar a pessoa de uma maneira favorável, sendo estas estratégias pessoais de aceitação grupal e autoafirmação.

Neste sentido, é essencial que a desejabilidade social, ou seja, a tendência de distorção de autorrelatos para uma direção favorável, seja controlada. Uma das formas que vêm sendo utilizada para controlar esta tendência é por meio de mensuração de atitudes implícitas, as quais pressupõem uma diminuição da reatividade da medida.

De acordo com Bassili e Brown (2005), a ideia de que os pensamentos e comportamentos das pessoas podem ser influenciados por processos psicológicos implícitos tem sido uma das maiores contribuições e desafios da pesquisa contemporânea que visa a mensuração de fenômenos psicológicos. Nesta direção, os psicólogos sociais têm desenvolvido um número de estratégias de respostas visando acessar as associações implícitas, isto é, aquelas que são automáticas e espontâneas, fugindo ao controle consciente do indivíduo. (FAZIO & OLSON, 2003). Ademais, estas medidas prometem acessar não só as atitudes que os respondentes podem não estar dispostos a falar abertamente, mas também as que eles não estão cientes de sua existência.

Os conceitos são apresentados como categorias dicotômicas, tais como homem × mulher, velho × jovem, ou Eu × Outro (autoconceito). Logo, os atributos correspondem às propriedades que podem ser associadas, de forma explícita ou implícita, os mesmos abordam características ou expressões qualificadoras ou valorativas, de valor respectivamente positivo e negativo.

De acordo com Krosnick, Judd e Wittenbrink (2005), as denominadas medidas implícitas, que têm recebido maior atenção por serem baseadas em respostas latentes, tentam determinar a ativação de atitudes a partir do impacto do objeto atitudinal sobre a velocidade com a qual o indivíduo possa fazer certos julgamentos. Estas medidas inserem-se em duas categorias gerais: (1) Medida com base em procedimentos sequenciais de priming (consiste na criação de um contexto-estímulo que produza um determinado tipo de resposta ou efeito) e (2) medida usando respostas a tarefas concorrentes, tal como o Teste de Associação Implícita (Implicit Association Teste - IAT), desenvolvido por Greenwald e Banaji (1995).

O Teste de Associação Implícita (GREENWALD *et al.*, 1998) é uma técnica que permite analisar atitudes implícitas por meio da associação de um determinado conceito ou categoria-alvo com dimensões do atributo. O Teste de Associação Implícita (TAI) tem sido utilizado em um número considerável de estudos sobre atitudes e preconceitos.

O TAI é uma medida de atitudes por associação implícita, aferida através dos tempos de reação em uma tarefa de categorização de estímulos. O objetivo do teste é avaliar a força de associações construídas nas experiências sociais dos indivíduos, mesmo que eles não tenham clareza dessas associações. Para tanto, o TAI mede associações implícitas, ou seja,

“sentimentos ou pensamentos que existem fora de uma atenção ou controle consciente”. (SMITH E NOSEK, 2010, p. 803). A tarefa de associação parte do princípio de que será mais fácil associar dois elementos (conceitos, objetos, imagens, pessoas) se já houver uma relação previamente construída entre eles. (SMITH E NOSEK, 2010). A interpretação dos tempos de reação considera que as pessoas respondem mais rapidamente quando a associação entre os conceitos é forte do que quando é fraca.

Além dos aspectos intrínsecos à produção da evidência por autorrelato, dados sobre a dissociação entre atitudes implícitas e explícitas têm motivado novas abordagens na pesquisa desses fenômenos. O investimento em tais abordagens deve-se à crença de que apesar de nem todas as atitudes encontrarem-se disponíveis à consciência, elas são capazes de influenciar o comportamento. Nesse sentido, Greenwald e Barnaji (1995) definiram atitudes implícitas como traços de experiência passada que, embora não sejam identificáveis por introspecção (ou identificados inaccuradamente), medeiam sentimentos, pensamentos ou ações referentes a objetos sociais. Assumindo que existam atitudes que influenciam o comportamento mesmo que não sejam relatadas ou sequer identificáveis pelo indivíduo, impõe-se o desafio metodológico de avaliá-las. As medidas implícitas de atitudes possibilitam, por um lado, minimizar vieses de resposta como a desejabilidade social e por outro, investigar eventuais aspectos de atitudes que não estejam disponíveis à introspecção. (BOHNER E DICKEL, 2011).

Testes de Associação Implícita vêm sendo utilizados por um número considerável de pesquisadores no exterior, em estudos sobre diferentes temáticas. A maior parte deles combina essas medidas e outras explícitas e tem como resultados correlações baixas entre elas.

É importante destacar que estas formas de medir as atitudes são valorizadas por serem mais “puras”, isto é, mais próximas da realidade. Entretanto, não se deve deixar de levar em conta que estas formas de mensuração das atitudes não estão isentas de vieses, mas apenas apresentam vieses diferentes e em menor número do que as técnicas de autorrelato.

Nos debates atuais acerca da autonomia, da escolha, da ação e da decisão, é comum a referência a processos implícitos não conscientes que supostamente subsidiam grande parte de nossos processos de tomada de decisão, sendo a tomada de decisão influenciada por processos implícitos que não necessariamente chegam à consciência.

De forma antagônica, para termos ações conscientes, primeiramente passa-se por um julgamento que corresponde à avaliação de duas ou mais opções existentes e a tomada de decisão à escolha efetuada dentre essas alternativas. A escolha por alimentos naturais, reque

uma avaliação prévia dos benefícios do produto, e etapas para o processo de decisão de compra.

Soma-se a isto, que o processo de tomada de decisão de compra e consumo do consumidor envolve o reconhecimento de opções, de informações, avaliação das opções, decisão de compra, consumo, avaliação pós-compra e o descarte. O consumidor de alimentos naturais dará importância pessoal para a efetuação da compra, investindo tempo neste processo de decisão e buscando informações, como: a importância da compra, o preço alto do produto, o local de compra, as informações nutricionais, bem como, se a empresa tem responsabilidade ambiental.

2.3 CONSUMO DE ALIMENTOS NATURAIS

Nas últimas décadas a preocupação com as questões relativas ao meio ambiente cresceu em virtude da exploração indiscriminada que o homem vinha e vem fazendo do ambiente natural. A partir do momento em que os problemas começaram a ser percebidos e que o bem estar da humanidade passou a ficar ameaçado, passou-se a dar maior importância a tudo o que poderia vir a afetar meio-ambiente. Anos de exploração não sustentada dos recursos naturais provocou problemas como o aquecimento do globo terrestre, a ruptura da camada de ozônio, a desertificação e a extinção da biodiversidade, e o uso indiscriminado de insumos químicos, os quais foram as molas propulsoras de um movimento que teve início nos anos 60 e que até os dias de hoje vem crescendo em termos de importância mundial: o ambientalismo. (KASSARJIAN, 1971; DINATO, 1999).

O ambientalismo tem seus baldrames no desenvolvimento sustentável, e o setor da alimentação é uma das áreas do consumo privado, que são mais importantes para a sustentabilidade do meio ambiente em todo mundo. (EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY, 2005). Cerca de um terço do impacto ambiental das famílias está relacionado ao consumo de alimentos e bebidas. (DANISH ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY 2002).

O ato de consumir o alimento deixa de ser uma ação isolada, em que o consumidor preocupava-se apenas com a qualidade do produto final (alimento), para tornar-se uma ação integrada e politizada, quando este consumidor busca e exige acesso livre as mais diversas

informações que permeiam desde a concepção, produção, processamento à distribuição dos alimentos. Percebe-se a crescente preocupação com fatores como a garantia de origem, rastreabilidade, práticas de comércio justo, como itens que devem ser incorporados às redes agroalimentares para a competitividade e “satisfação” à demanda dos consumidores. (ESTIVAL e CORREA, 2011).

O consumo de alimentos é um campo amplo e diversificado da sustentabilidade ambiental, e depende de diversos variáveis, tais como a quantidade de carne na dieta, o sistema de produção (por exemplo, natural *x* convencional), e como os alimentos são transportados. (CARLSSON-KANYAMA E GONZALEZ, 2009; DABBERT *et al.*2004).

A agricultura natural é um importante meio para aumentar a sustentabilidade do consumo alimentar. A mudança de atitudes para a agricultura natural em nível político deu-se primeiro na Europa e mais tarde na América do Norte e no Japão, veio em resposta ao crescente interesse do consumidor em alimentos naturais combinados com graves problemas ambientais causados pelo paradigma tecnológico dominante, como a poluição ambiental da superprodução, crises alimentares, e o despovoamento das zonas rurais. (LOCKERETZ 2007; PADEL e LAMPKIN 2007). Desde o seu início, a agricultura natural rejeitou às técnicas de cultivo à base de químicos da agricultura convencional. (NIGGLI, 2007). Isso a colocou em oposição ao paradigma dominante da política agrícola nos países industrializados, no entanto, o universo da produção natural vem ganhando grande importância no cenário agrícola nacional e internacional.

Como citado anteriormente, a reação contra a prática da adubação química na agricultura surgiu na Europa ainda no início do século XX, quando alguns “movimentos rebeldes” valorizavam o uso de matéria orgânica e outras práticas agrícolas favoráveis aos processos biológicos. Esses movimentos, porém, ficaram por muitos anos à margem da produção agrícola mundial e suas práticas sequer foram validadas pela comunidade científica. (EHLERS, 1996).

A partir dos anos 60 os efeitos nocivos da agricultura predominante, especialmente os resíduos de agrotóxicos encontrados na água, no solo e nos alimentos, tornaram-se mais evidentes e, em diversos países, o movimento ambientalista fortaleceu as propostas “rebeldes”, que passaram a ser designadas como “agriculturas alternativas”.

Também na década de 60, foi dado o primeiro alerta: Rachel Carson publicou, nos EUA, o livro *Primavera Silenciosa*, que foi a primeira obra a detalhar os efeitos adversos da utilização dos pesticidas e inseticidas químicos sintéticos, iniciando o debate acerca das

implicações da atividade humana sobre o ambiente e o custo ambiental dessa contaminação para a sociedade humana.

O movimento alternativo começou a se manifestar no Brasil durante a década de 70, quando se disseminava no país um processo de “modernização da agricultura”. No discurso governamental pretendia-se aumentar a produção e a produtividade da agricultura no país através da substituição das práticas agrícolas tradicionais por um conjunto de práticas tecnológicas, que incluíam a utilização de sementes geneticamente melhoradas, fertilizantes químicos, agrotóxicos com maior poder biocida, irrigação e motomecanização. E, ao mesmo tempo em que alguns pesquisadores passavam a questionar no meio acadêmico os impactos ambientais produzidos pela intensificação do uso da tecnologia na agricultura, experiências agrícolas de produção de alimentos sem agrotóxicos eram bem sucedidas no interior de São Paulo, incrementando o interesse por um sistema de produção sustentável, com manejo e proteção dos recursos naturais.

Na década de 80 já eram visíveis às consequências da transformação da agricultura no Brasil e, com o crescimento da crítica à agricultura convencional, aumentou-se o interesse pelas práticas agrícolas consideradas alternativas. A partir desta época, a produção e o consumo de alimentos naturais vêm apresentando um crescimento considerável no país.

Na década de 90 houve um aumento vertiginoso da busca por dietas mais saudáveis, com diminuição nos prejuízos à saúde, o que levou ao aumento do consumo de alimentos naturais. (ARBOS *et al.*, 2010). Em 1999, o mercado brasileiro de alimentos naturais, segundo a Associação de Agricultura Orgânica (AAO), faturou US\$ 150 milhões (SIMÕES *et al.*, 2007).

Em 2006, o mercado de naturais foi responsável por US\$40 bilhões e 2% das vendas a varejo, somente nos países desenvolvidos (WILLER e YOUSSEFI, 2007 *apud* FAO, 2007). Estimava-se que o crescimento do consumo de alimentos naturais crescesse até 20% ao ano, nesses países. (DIMITRI; GREENE, 2002 *apud* PADILLA-BERNAL, 2008).

Apesar do interesse pela alimentação natural estar ainda restrito a uma pequena parcela da população, lentamente, a crítica ao uso dos agrotóxicos vem ganhando espaço entre produtores agrícolas e consumidores. (BONTEMPO, 1999). Compreende-se que o consumo de alimentos naturais vem ganhando espaço nos últimos anos, demandando de pesquisas que visem explicar melhor esse tipo de consumo.

Oliveira e Almeida Júnior (2008) apresentam, em seu estudo, que o consumo de alimentos naturais está diretamente relacionado com a renda e a escolaridade dos entrevistados. Entretanto estes ainda acreditam que o termo natural refere-se aos alimentos

mais nutritivos e saborosos e não aos produzidos de maneira ambientalmente responsável e sem o uso de agrotóxicos. Vilela *et al.* (2006) encontraram que o principal público consumidor desses alimentos são pessoas com curso superior e renda mensal acima de 13 salários mínimos, sendo, estes os principais fatores que levam os entrevistados a consumirem alimentos naturais: “busca por alimento mais saudável”, “produto natural” e “preservação da saúde e do meio ambiente”. Essas informações mostram que o conceito de alimentos naturais ainda não é totalmente conhecido pela população.

Em uma pesquisa realizada nos EUA no ano de 2000, pelo Instituto Gallup, no período de 3 a 9 de abril, foram entrevistados 1.004 adultos com mais de 18 anos. Dentre os resultados alcançados pôde-se concluir que muitos americanos já haviam evitado a compra de alimentos que causassem algum dano ao meio-ambiente (83%) ou haviam comprado produtos benéficos ao meio-ambiente (73%). (GALLUP, 2000).

Campanhola e Valarini (2001) revelam em levantamento que a agricultura natural é uma opção viável para a inserção dos pequenos agricultores no mercado, considerando cinco argumentos. O primeiro argumento está relacionado com a constatação de que as commodities agrícolas tradicionais requerem escala de produção para compensar tanto a queda estrutural de preços, que tem sido observada nas últimas três décadas, como os custos crescentes de produção, que resultam na redução das margens de lucro. Assim sendo, os sistemas de produção natural constituem-se em boa oportunidade aos pequenos agricultores, pois, embora utilizem mais mão de obra e apresentem menor produtividade que os sistemas convencionais, mostram um desempenho econômico sempre melhor, traduzido por menores custos efetivos, maiores relações benefício-custo e maiores rendas efetivas. (CARMO e MAGALHÃES, 1998).

O segundo argumento é de que os alimentos naturais apresentam características de nichos de mercado e, portanto, visam atender a um segmento restrito e seletivo de consumidores, que têm disposição para pagar um sobrepreço por esses alimentos, o que não acontece com as commodities agrícolas. Desse modo, os pequenos produtores, mesmo não atingindo grande escala produtiva, podem disponibilizar seus produtos em pequenos mercados locais. Esta parece ser a melhor alternativa aos pequenos agricultores, pois facilita a interação com os consumidores e a melhor adequação dos produtos conforme as suas exigências, fortalecendo relações de confiança e credibilidade entre as partes envolvidas. (CAMPANHOLA e VALARINI, 2001).

Segundo o mesmo autor o terceiro refere-se à inserção dos pequenos agricultores nas redes nacionais ou transnacionais de comercialização de alimentos naturais, mas para isso os

produtores devem estar organizados em associações ou cooperativas. Essa organização facilita as ações de marketing e implantação de selos de qualidade, de negociação nas operações de venda e de gestão das atividades produtivas.

O quarto argumento diz respeito à oferta de produtos especializados que não despertam interesse dos grandes empreendedores agropecuários, podendo-se citar entre eles as hortaliças e as plantas medicinais, que historicamente são produzidos, sobretudo, por pequenos agricultores. (CAMPANHOLA e VALARINI, 2001).

E o quinto e último argumento que coloca o pequeno agricultor em vantagem em relação aos demais grupos de produtores é a diversificação da produção natural e a diminuição da dependência de insumos externos ao estabelecimento, condições que se constituem em barreira para os grandes produtores naturais. A diversificação da produção confere ao pequeno agricultor a vantagem da estabilidade da renda durante o ano, diminuindo a sua sazonalidade ao mesmo tempo em que melhora a sua segurança, pois reduz o risco de quebras na renda devido à flutuação nos preços e a incidentes naturais, tais como a ocorrência de pragas e doenças e o efeito de geadas e assim por diante, que, devido à sua limitação no tempo, somente afetam alguns cultivos em períodos específicos. Por sua vez, a menor dependência de insumos externos está associada à menor área cultivada pelos pequenos agricultores e também à maior facilidade de manejo dos sistemas produtivos com recursos da própria propriedade (fertilizantes naturais, produtos naturais para controle fitossanitário, controle biológico natural, tração animal, combustíveis não fósseis, etc.). (CAMPANHOLA e VALARINI, 2001).

Os meios de comunicação têm divulgado as vantagens da alimentação baseada em alimentos orgânicos, o que vem contribuindo para aumentar o número de consumidores destes alimentos no Brasil. Segundo Archanjo *et al.* (2001), o crescimento do consumo de alimentos naturais no Brasil não está diretamente relacionado com o valor nutricional dos alimentos, mas aos diversos significados que lhes são atribuídos pelos consumidores. Tais significados variam desde a busca por uma alimentação mais saudável, de melhor qualidade e sabor, até a preocupação ecológica de preservar o meio ambiente.

No Brasil, rodadas de negócios e bazares de produtos verdes se multiplicam, abrindo mercados junto a um consumidor ambientalmente orientado, orientação esta alicerçada tanto nos benefícios ambientais, com a economia do meio ambiente, quanto aos ganhos sociais que este tipo produção proporciona. Segundo Lima (2006 *apud* BADUE, 2007), 90% dos produtores naturais brasileiros vivem da agricultura familiar e respondem por 70% da produção. Os outros 10% são grandes produtores latifundiários e, contribuem com os 30%

restantes. Atualmente, o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) estima que o Brasil possua mais de 50 mil agricultores que não mais praticam a agricultura convencional. (BADUE, 2007). Compreende-se a elevação na demanda por alimentos naturais, bem como por pesquisas que busquem explicar as atitudes dos consumidores que procuram por este tipo de alimento. Algumas pesquisas vêm sendo realizadas no contexto nacional, embora de forma muito insipiente.

Pesquisa realizada por Archanjo *et al.* (2001) demonstrou que os consumidores que frequentavam a feira de alimentos orgânicos de Curitiba (Paraná) apresentavam algumas peculiaridades. A maioria estabelecia uma estreita relação entre alimentação e saúde e muitos começaram a frequentar a feira e adquirir os alimentos ali comercializados, seguindo uma prescrição médica. Alguns consumidores não demonstraram preocupação com cuidados com a saúde, adotados por meio da alimentação, e justificavam a preferência por alimentos orgânicos devido à qualidade organoléptica. À medida que despendiam para a compra de alimentos orgânicos, mais recursos financeiros do que gastariam com a aquisição de alimentos convencionais, os consumidores acreditavam que investiam na saúde. Para os referidos consumidores, o alimento orgânico significava um meio de prevenir e até mesmo de curar doenças. Desta forma, o alimento adquire valor simbólico de medicamento, por meio do qual se busca garantir a saúde.

Ademais, acredita-se que muitos consumidores comprem alimentos orgânicos manifestando maior preocupação no tocante às questões éticas, ambientais e de saúde. Todavia, a maior parte dos consumidores levam em consideração os aspectos de produção e de processamento dos alimentos orgânicos, enfatizando os alimentos isentos de substâncias prejudiciais à saúde, bem como com o conteúdo nutricional dos alimentos.

Pesquisa realizada em Nova Friburgo, RJ, Castañeda (2010), identifica a existência de valores e propósitos de participação política e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental entre os consumidores pesquisados, que acreditam que através das práticas de compra que adotam podem evitar os riscos da produção obscura das indústrias agroalimentares e agricultura intensiva convencional. Destacam-se também como fatores envolvidos na escolha pelo consumo de alimentos naturais: a medicalização, saudabilidade, valorização da origem e a gastromização. Como estes consumidores analisados “enfrentam” dificuldades para acesso destes alimentos, pode-se deduzir que este seria um sinal de “politização do consumo”, visto que, não basta apenas ter dinheiro disponível para comprar, mas também desenvolver táticas específicas para ter acesso.

Os fatores que motivam os consumidores com maior intensidade para a compra dos alimentos orgânicos são a preocupação com o meio ambiente e com a “melhoria” do planeta, com menor intensidade a preocupação com a vida dos produtores rurais. (ESTIVAL e CORREA, 2011).

Outra pesquisa que relaciona consumo e sustentabilidade foi realizada por Enlazador (2010) em que diagnosticou as práticas de consumo e sustentabilidade no Recife, o autor confirmou a hipótese inicial, de que os consumidores ao consumirem alimentos naturais e agroecológicos no seu cotidiano, apesar de “avançarem”, não necessariamente praticam a cultura da sustentabilidade e atuam como protagonistas na construção da cidadania socioambiental.

Ademais, Portilho (2008) verificou, em pesquisa que analisa o discurso sobre as práticas de consumidores engajados em formas de consumo consideradas por eles social e ambientalmente responsável, com consumidores de alimentos orgânicos em uma feira, que estes consumidores, por diversas razões, usam o consumo como uma forma de agir e participar da vida. Trata-se de pessoas que se autoidentificam como atores importantes no processo de mudança social e ambiental e que se autoatribuem responsabilidades e deveres. Através de suas práticas de “consumo responsável” na feira e das relações de sociabilidade mantidas com os outros consumidores e com os produtores/feirantes, estes consumidores constroem e reforçam uma cosmologia, um modo específico de habitar o mundo, uma visão sobre a natureza e uma determinada forma de apropriação dos recursos naturais, materializando um estilo de vida e uma identidade coletiva comprometida com valores éticos e ecológicos.

Não obstante das inegáveis vantagens do sistema natural de produção, ainda são encontrados obstáculos para a implantação massiva desse novo método. Com a escala de produção se mantendo reduzida, devido ao baixo número de agricultores adeptos ao método natural, culmina-se com um maior custo ao consumidor. (OLIVEIRA; ALMEIDA JÚNIOR, 2008). Darolt (2001 *apud* BADUE, 2007) ainda afirma que os preços cobrados ao consumidor, pelos alimentos naturais são, em média, 30 a 100% maiores do que aqueles cobrados pelos convencionais.

O diferencial no preço de mercado dos alimentos naturais em relação aos alimentos convencionais tenderá a desaparecer à medida que a quantidade ofertada de alimentos naturais aumente e atenda a quantidade demandada desses alimentos.

O selo de garantia da produção natural também é um processo que demanda custos, pois as instituições certificadoras cobram uma taxa pela certificação e pelas visitas periódicas

de fiscalização. Esta certificação representa uma garantia de que o produto, processo ou serviço é diferenciado dos demais assegurando ao produtor um diferencial de mercado para os seus produtos. (BRASIL, 2003).

Alimentos naturais certificados são produzidos com a consideração para o ambiente e para o bem-estar animal, controlado e certificado por organizações de controle, e normalmente marcados com um rótulo natural (ou orgânico) para ajudar os consumidores. Certificados de alimentos naturais têm experimentado um notável aumento das quotas de mercado, nos países industrializados, nas últimas três décadas. (ASCHEMANN *et al.*, 2007; RICHTER *et al.*, 2007). No entanto, o alimento natural tem sido muito mais bem sucedido em alguns países do que em outros países. (THOGERSEN, 2010).

Todavia, a agricultura natural tem abrigado uma excelente oportunidade de negócio para o Brasil. Reunindo, o benefício social, o respeito ao meio ambiente e a viabilidade econômica – os três pilares para o desenvolvimento sustentável. O benefício social é obtido pela possibilidade de pequenos produtores, associações e cooperativas produzirem competitivamente e terem acesso ao mercado. O benefício ambiental é inerente aos fundamentos da agricultura natural. A viabilidade econômica é a resposta da sociedade que tem procurado incentivar o desenvolvimento de atividades ambientalmente corretas e que reduzam as desigualdades sociais.

O viés socioambiental une as preocupações de conservação do ambiente com respeito às condições de vida dos produtores e da humanidade como um todo, evitando o uso de produtos tóxicos e respeitando a saúde do trabalhador que iria aplicar o produto na lavoura, assim como a saúde do cidadão e sua família que consumirá aquele produto.

2.4 INTEGRAÇÃO DAS VARIÁVEIS DA TESE

Foi utilizado nesta pesquisa, o QVB (Questionário De Valores Básicos). (GOUVEIA, 2003), tendo em vista que demonstra ser apropriado, compondo o módulo “valores individuais”. Foi utilizado ainda o Inventário de Atitudes Ambientais de Milfont (2007) em sua versão reduzida e revisada. Ademais, foram verificadas as convergências e divergências entre as medidas implícitas e explícitas de valores e atitudes, utilizando o Teste de Associação Implícitas. Assim sendo, elucidou-se neste trabalho, a integração das variáveis: valores, atitudes ambientais e o consumo de alimentos naturais, figura 2.

Figura 2. Integração das variáveis para o consumo de alimentos naturais



Fonte: elaborado pelo autor.

Há evidências que corroboram com a *framework* apresentada acima, uma vez que afirmam a relação entre valores, atitudes e o consumo, e argumenta que as crenças, atitudes e valores estão atrelados, formando um sistema funcionalmente integrado; portanto, uma mudança em qualquer parte deste sistema afetará outras partes e culminará em mudança comportamental. (COELHO; GOUVEIA; MILFONT, 2006).

Os consumidores apresentariam uma estrutura de valores que orientam as condutas pessoais de maneira geral. Assim sendo, atitudes e valores estão atrelados de forma sistêmica, formando um sistema cognitivo funcionalmente integrado, posto que a orientação de valores possa afetar as atitudes dos indivíduos e, por conseguinte, o consumo ambientalmente consciente.

Tendo em vista a relação entre valores, atitudes ambientais e o consumo ambientalmente consciente, acredita-se que este paralelo possa elucidar o comportamento dos

consumidores, sobretudo de alimentares naturais, posto que o consumo de alimentos é uma importante e inevitável parte do consumo diário. Assim, a agricultura natural desafia consumidores a considerar não apenas o valor utilitário dos alimentos que compram, mas também se é produzido de uma maneira aceitável, podendo resultar em uma mudança de atitudes ambientais dos consumidores que poderá culminar com consumo consciente.

CAPÍTULO III - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por objetivo apresentar de forma sistemática os procedimentos metodológicos adotados para consecução da pesquisa, ao mesmo tempo em que discorre sobre o caminho que norteia o desenvolvimento da pesquisa, portanto faz em um primeiro momento uma revisão de aportes teóricos sobre a temática através da pesquisa bibliográfica com um levantamento dos principais trabalhos realizados, por serem capazes de fornecer dados mais atuais, bem como relevantes.

Assim, a investigação preliminar de estudos exploratórios foi realizada através de dados primários, utilizando-se para descrever e explicar os dados a abordagem quanti-qualitativa. Esses métodos trazem uma contribuição para o trabalho, tendo em vista que se caracteriza como uma mistura racional e intuitiva capazes de ampliar a compreensão dos fenômenos a partir dos seus determinantes.

Desse modo, o estudo em função do objeto e das variáveis analisadas demandou de levantamento de dados qualitativos e quantitativos para que fosse possível estabelecer relações e complementações, permitindo que cada método em cada abordagem, demonstrasse vantagem pela complementaridade e inter-relações na vida cotidiana.

A combinação dos métodos quantitativos e qualitativos é denominada por Jick (1979, p.602) de triangulação que faz uso ao mesmo tempo de dois métodos, pois os resultados de um método servem de base para o planejamento do uso do outro método que segue complementando-o. A triangulação pode estabelecer ligações entre descobertas obtidas através de fontes diferentes dando nova direção aos problemas a serem pesquisados.

Desse modo, a pesquisa quantitativa se caracteriza como um método que utiliza a descrição matemática para descrever as causas de um fenômeno e as relações entre variáveis a pesquisa, assim privilegia a melhor compreensão do tema a ser estudado, facilitando a interpretação dos dados obtidos.

Sendo assim, na pesquisa quantitativa a análise estatística é relevante para estabelecer a relação entre o modelo teórico e os dados observados. No estudo em foco sobre os valores e atitudes ambientais, a pesquisa privilegia a melhor compreensão do tema a ser estudado, facilitando assim a interpretação dos dados obtidos.

Já a pesquisa qualitativa permite ao pesquisador aproximar-se mais da teoria, dos dados, do contexto, da ação e dos sujeitos de forma interativa, o que possibilitou a maior compreensão dos fenômenos pela sua interpretação no lócus social da situação, a partir de

flexibilidade. Portanto, da pesquisa qualitativa faz parte a descrição dos fenômenos mediante o contato direto do pesquisador com o fenômeno em estudo.

Ademais, na pesquisa qualitativa, o social é visto como um mundo de valores e significados possível de investigação e a linguagem dos sujeitos e suas práticas as matérias primas dessa abordagem. (TEIXEIRA, 2005). Portanto, é o nível de significados, motivações, atitudes e crenças e valores dos consumidores de alimentos naturais que será expressa pela linguagem comum da vida cotidiana.

Desse modo, ao traçar-se os caminhos para o desenvolvimento da pesquisa em função do objeto fizeram-se necessária à definição dos instrumentos de pesquisa, para tanto, optou-se por entrevistas semiestruturadas (análise qualitativa), bem como escalas e questionários com questões fechadas (análise quantitativa) a serem aplicados com o público alvo da pesquisa, que são os consumidores de alimentos naturais.

A pesquisa contou com a realização de uma *survey* com os consumidores de alimentos naturais. Neste estudo foram correlacionados valores e atitudes, como variáveis antecedentes, e como variável consequente, a predisposição ao consumo de alimentos naturais.

Para testar empiricamente os modelos apresentados foram realizados dois estudos descritivos de corte transversal (*survey*) com consumidores de alimentos naturais, conforme Tabela 4. Para tanto, no primeiro estudo foi realizada uma análise qualitativa, com o objetivo de mapear e compreender o conhecimento construído sobre as práticas de consumo, especificamente de alimentos naturais, trata-se de uma pesquisa exploratória de cunho qualitativo, com entrevistas semiestruturadas sobre o consumo de alimentos naturais.

Posteriormente, foi realizado o segundo estudo com medidas explícitas e implícitas. Portanto, elucida-se a diferenciação entre as medidas explícitas, as quais requerem atenção consciente, sendo comumente utilizados na literatura empírica, e as medidas implícitas, que não dependem da consciência, sendo espontâneas e automáticas. Considerando, que estudos têm evidenciado que as pessoas nem sempre são capazes ou estão dispostas a relatar as suas avaliações, diversos pesquisadores passaram a se perguntar se as pessoas possuem avaliações sobre si mesmas das quais elas não tem consciência, enviesando as suas percepções e os seus comportamentos. Esta linha de pesquisa indicou que a autoestima inconsciente, ou implícita, pode influenciar de maneira considerável.

Tabela 4. Classificação dos estudos

| ESTUDO 1- Análise qualitativa | ESTUDO 2- Análise quantitativa |
|--|--|
| Pesquisa exploratória | Pesquisa exploratória |
| Amostra com <i>Professores Universitários</i> | Amostragem não probabilística, heterogênea, amostragem de conveniência |
| Instrumento de pesquisa - entrevista semiestruturadas | Instrumento de pesquisa- questionário online |

Fonte: elaborado pelo autor.

Levando em consideração a síntese exposta, este estudo correlacionou o consumo de alimentos naturais e seus antecedentes, como valores e atitudes de forma tanto explícita como implícita, buscando entender as intenções e as orientações de valores e atitudes.

3.1 DESENHO DA PESQUISA 1: Consumidores de Alimentos Naturais - Professores Universitários

3.1.1 Avaliação qualitativa sobre o consumo de alimentos naturais

O primeiro estudo trata-se de uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, utilizando-se com instrumento de pesquisa a entrevista semiestruturada sobre o consumo de alimentos naturais.

A pesquisa contou com a participação de 52 consumidores de alimentos naturais, representando uma população heterogênea, sendo os mesmos, atores sociais, professores universitários de várias instituições públicas e privadas (Universidade Estadual da Paraíba, Universidade Federal de Campina Grande, Faculdade Maurício de Nassau, Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas), bem como de diversos cursos (Nutrição, Enfermagem, Biomedicina, Fisioterapia, Farmácia, Psicologia, Direito, Administração, bem como as Engenharias). Visando obter várias visões sobre o consumo de alimentos naturais, os atores sociais foram convidados a participarem da pesquisa sobre o consumo de alimentos naturais. O motivo de se investigar estes consumidores e contexto é que nas universidades haveria uma ampla extensão de possíveis consumidores de alimentos naturais que, nos intervalos das aulas,

teriam disponibilidade de serem entrevistados. Dessa forma, esta pesquisa foi realizada com a colaboração da instituição, permitindo a entrada do entrevistador e a realização dos procedimentos de entrevista.

3.1.1.1 Procedimentos e Coleta de Dados

Os atores sociais - professores universitários, consumidores de alimentos naturais - foram convidados a participarem de entrevistas semiestruturadas sobre o consumo de alimentos naturais, foram questionados ainda sobre suas práticas de consumo e conhecimentos adquiridos na relação consumo e alimentos naturais. Foi também aplicado um *questionário de caracterização sociodemográfica* (por exemplo, sexo, idade, renda), Apêndice II.

Assim, os atores foram informados sobre os objetivos sistemáticos da pesquisa e que a participação seria voluntária, devendo responder individualmente tanto as entrevistas como aos questionários. Foi enfatizado que não existem respostas certas ou erradas, bem como foi assegurado o anonimato da participação. Todos os participantes precisariam ler e aceitar um termo de consentimento livre e esclarecido.

3.1.1.2 Análise dos Dados

Os métodos qualitativos são adequados, pois combinam o racional com o intuitivo, juntando a esse processo a crescente necessidade desse método de pesquisa em função da rápida mudança social e da complexificação do mundo contemporâneo, que apresenta novos fenômenos e perspectivas sociais. A riqueza dos dados que a pesquisa qualitativa gera possibilita perceber o fenômeno em sua totalidade e especificidades, além das explicações sobre os processos e relações construídas.

O processo para análise dos dados qualitativos coletados no estudo em pauta consistiu de análise de conteúdo com uma leitura crítica do que for dito nas entrevistas pelos atores sociais ou observado pelo entrevistador. O discurso foi transcrito na íntegra, o que irá

produzir um volume significativo de dados extremamente diversificados pelas peculiaridades da verbalização de cada um.

Portanto, a análise dos procedimentos foi baseada na observação e dados verbais fazendo descrições sistemáticas qualitativas ajudando a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Desse modo, ao se analisar esse material, buscou-se classificá-los em grandes "temas" ou "categorias" que ajudem a decifrar o que está por trás dos discursos. Considerando que é uma técnica que sempre procura um texto atrás de outro texto, um texto que não está aparente já na primeira leitura e que precisa de uma metodologia para ser desvendado.

Portanto, essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias.

Assinalando ainda, que a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de qualquer documento, que se analisados adequadamente abrem as portas pra descobertas e construção de conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social.

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não verbal. Contudo, os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao pesquisador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão e interpretação aspira à análise de conteúdo.

Assim, o processo para a análise de conteúdo, é constituído de cinco etapas: 1) preparação das informações; 2) transformação do conteúdo em unidades; 3) categorização ou classificação das unidades em categorias; 4) descrição e 5) Interpretação dos conteúdos. Ao discutir-se estas etapas focaliza-se uma análise qualitativa. Pois, a análise qualitativa se caracteriza por buscar uma apreensão de significados na fala dos sujeitos, interligada ao contexto em que eles se inserem e delimitada pela abordagem conceitual (teoria) do pesquisador, trazendo à tona, na redação, uma sistematização baseada na qualidade, mesmo porque um trabalho desta natureza não tem a pretensão de atingir o limiar da representatividade.

As entrevistas foram transcritas e analisadas tendo como fundamento à perspectiva de Bardin (1977), seguindo todas as etapas necessárias (pré-análise ou leitura flutuante; exploração do material ou codificação; tratamento dos resultados ou categorização).

Para que se chegar a descrição das categorias foi necessário a sua operacionalização. Tal procedimento consistiu no estabelecimento de parâmetros de Unidades de Contextos (UCs) em cada uma delas, visando garantir a qualidade da categorização.

Segundo Bardin (2004), para serem consideradas boas, as categorias devem possuir certas qualidades: exclusão mútua – cada elemento só pode existir em uma categoria; homogeneidade – para definir uma categoria, é preciso haver só uma dimensão na análise; pertinência – as categorias devem dizer respeito às intenções do investigador, aos objetivos da pesquisa, às questões norteadoras, às características da mensagem; objetividade e fidelidade – se as categorias forem bem definidas, se os índices e indicadores que determinam a entrada de um elemento numa categoria forem bem claros, não haverá distorções devido à subjetividade de quem analisa a pesquisa; produtividade – as categorias serão produtivas se os resultados forem férteis em inferências, em hipóteses novas, em dados exatos.

3.2 DESENHO DA PESQUISA 2: Consumidores de Alimentos Naturais- Usuários de Internet

3.2.1 Valores, atitudes ambientais e o consumo de alimentos naturais

A presente pesquisa teve como público-alvo os consumidores de alimentos naturais, usuários de internet. A amostragem caracterizou-se como não probabilística, heterogênea, bem como foi utilizada amostragem de conveniência, tendo em vista que foi estabelecido o contato inicial com alguns sujeitos previamente identificados como membros do grupo que se pretendeu estudar e estes sujeitos colocou o investigador em contato com outros membros desse grupo e assim sucessivamente.

Para a operacionalização do estudo, os usuários foram selecionados via correio eletrônico (e-mails) e redes sociais para participarem respondendo a uma versão on-line do instrumento. Foi enviado primeiramente um convite explanando o objetivo, o caráter interdisciplinar, o ineditismo da pesquisa e as ferramentas de trabalhos, com o desígnio de elucidar os parâmetros da pesquisa ao participante.

3.2.1.1 Procedimentos e Coleta de Dados

Os instrumentos de coleta foram estruturados e aplicados com o público alvo da pesquisa, consumidores de alimentos naturais. Estes instrumentos estão fundamentados em escalas, já validadas.

A versão do questionário foi *online* (na *Internet*), elaborado na plataforma *lime survey* (medidas de autorrelato) em que os consumidores receberam um *e-mail*, sendo convidados a participar do estudo, disponibilizando-se um *link* que os direcionaram para uma página *web* onde constavam as instruções, o termo de consentimento e os instrumentos.

Não foi contabilizada a taxa de participação, sendo igualmente estimulada a colaboração de outros consumidores dos contatos da pessoa inicialmente convidada, resultando uma amostra não probabilística por conveniência e heterogênea, em que os elementos são selecionados conforme conveniência do pesquisador.

Para isso, o contato inicial foi *online*, através da lista de contato de e-mail e rede social. Cada participante foi incentivado a enviar o *link* da *web* (que direcionaram os participantes para página da internet que hospedou a pesquisa) para seus próprios amigos, parentes e conhecidos, sem restrições quanto sexo, nível educacional, profissão, tendo como filtro apenas serem consumidores de alimentos naturais.

Na abertura do questionário foi incluído o modo de responder os questionários, bem como a ênfase do caráter voluntário, anônimo e confidencial da participação seguindo todos os preceitos éticos estabelecidos para pesquisas com seres humanos.

Os instrumentos foram aplicados utilizando-se de um procedimento-padrão para garantir clareza nas respostas. Não houve interferência no processo de aplicação, evitando emitir significados ou conotações diferentes das atribuídas pelos participantes. Uma vez que foi solicitada à colaboração voluntária dos potenciais participantes, foi informado à natureza do estudo para conhecer as atitudes, opiniões e condutas das pessoas sobre diferentes aspectos da sua vida, bem como foi enfatizado a necessidade de que as respostas fossem dadas individualmente, de acordo com o que cada um pensa, sem levar em consideração o que seria mais desejável socialmente. Foi também ressaltado que toda informação era confidencial, e que somente eram tratadas estatisticamente de forma conjunta.

Adicionalmente, foi esclarecido aos consumidores sobre as diretrizes éticas de pesquisas com seres humanos, solicitando que concordassem com (pesquisa *online*) *termo de consentimento livre e esclarecido*.

A pesquisa foi divulgada por meio de rede social e e-mails. O link para participação da pesquisa ficou disponível por um período de 30 dias e o pesquisador responsável esteve disponível para quaisquer esclarecimentos que os respondentes necessitassem.

Os participantes foram requeridos a responder a um bloco de questionários composto de duas partes: (a) medidas explícitas e (b) medidas implícitas, os quais serão mensurados abaixo.

3.2.1.1.1 Medidas explícitas

As medidas explícitas consistem em requerer as atitudes por meio das avaliações que as pessoas fazem acerca de um dado objeto, evento ou situação, traduzindo-se na autodescrição do posicionamento individual.

Foram utilizados os questionários compostos por duas escalas, o *Questionário de Valores Básicos* (QVB), o *Inventário de Atitudes Ambientais*, escalas validadas para a região Nordeste, bem como foi criada uma terceira escala para avaliar o consumidor de alimentos naturais.

As escalas foram apresentadas com linhas de tonalidades alternadas em branco e cinza para evitar possíveis confusões e erros por parte dos respondentes na hora do preenchimento e leitura do questionário. Os participantes também foram solicitados a responder um questionário com perguntas sociodemográficas (por exemplo, sexo, idade, escolaridade), que invariavelmente constará como a última parte do estudo.

3.2.1.1.1.1 Participantes

Contou-se com uma amostra de 208 paraibanos contatados por meio da internet. Os participantes tiveram idade variando entre 18 e 71 anos ($M = 30,4$, $DP = 9,32$), sendo majoritariamente do sexo feminino (71,2%) e autodeclarados como pertencentes a classe social média (29%).

3.2.1.1.1.2 Escala de Valores Básicos

Esta escala utiliza o Questionário de Valores Básicos (QVB), em que solicita diretamente aos participantes que expressem o quanto consideram os valores como princípios que guiam suas vidas. Este instrumento de avaliação é referendado teoricamente e apresenta padrões psicométricos adequados, tendo em vista ter sido respondido por mais de 50.000 pessoas em todas as regiões do Brasil e em mais de 15 países. (GOUVEIA, 2012).

O modelo de valores, utilizado no QVB, foi proposto por Gouveia (1998) em que se baseia nas funções dos valores. De acordo com Gouveia *et al.* (2009), os valores são critérios de orientação que guiam as ações do homem e expressam suas necessidades básicas. Sua concepção de valores inclui três suposições teóricas, a saber: (1) assume a natureza benevolente do ser humano; (2) os valores são representações cognitivas das necessidades individuais, demandas da sociedade e institucionais, que restringem os impulsos pessoais e asseguram um ambiente estável e seguro; e (3) todos os valores são terminais, ou seja, expressam um propósito em si, sendo definidos como substantivos. Seu modelo tem como foco principal duas funções consensuais dos valores: eles guiam as ações do homem (tipo de orientação) e expressam suas necessidades (tipo de motivador). Segundo este autor, todos os valores podem ser classificados em termos materialistas (pragmáticos), que se referem a ideias práticas e uma orientação para metas, ou idealistas (abstratos), que se referem a princípios e ideais abstratos e uma orientação universal. Tais dimensões podem ser combinadas em uma estrutura três por dois, ou seja, com três critérios de orientação (social, central e pessoal) e dois tipos de motivadores (materialistas e idealistas).

A partir das interações dos valores ao longo dos eixos, são identificadas seis subfunções distribuídas equitativamente nos critérios de orientação social (interativos e normativos), central (suprapessoal e existência) e pessoal (experimentação e realização). Deste modo, os tipos de motivadores são representados por meio de três subfunções cada: no tipo materialista localizam-se os valores de existência (estabilidade pessoal, saúde e sobrevivência), realização (êxito, poder e prestígio) e normativos (obediência, religiosidade e tradição), e no tipo idealista, os suprapessoais (beleza, conhecimento e maturidade), de experimentação (emoção, prazer e sexo) e interativos (afetividade, apoio social e convivência). Ao longo dos anos, diversos estudos têm corroborado a adequabilidade deste modelo por meio dos parâmetros psicométricos e de sua relação com outros construtos. (GOUVEIA *et al.*, 2009).

Questionário dos valores básicos (QVB). Este instrumento foi originalmente proposto por Gouveia (1998), tendo sido composto por 66 itens. No entanto, utilizou-se sua versão reduzida de 18 itens (Gouveia, 2003), a qual tem sido mais amplamente empregada. Com o fim de respondê-los, os participantes avaliaram os itens como sendo descritores de suas vidas em termos de princípios que orientam suas condutas no dia-a-dia. O instrumento foi respondido em uma escala de sete pontos, variando de 1 (*Totalmente não importante*) a 7 (*Totalmente importante*). (Anexo II).

3.2.1.1.1.3 Inventário de Atitudes Ambientais

Foi utilizado o Inventário das Atitudes Ambientais em sua versão abreviada, contendo 24 itens (MILFONT, 2007), por ser um instrumento sintético ao mesmo tempo que tem ampla representatividade, quando se é utilizado associado a outras escalas. O inventário completo é composto por 72 itens distribuídos em subescalas de primeira ordem, as quais definem dois fatores, quais sejam: preservação refere-se a comportamentos de proteção e cuidado com o meio ambiente, e utilização, indica comportamentos mais propensos a utilizar os recursos naturais e mais relacionados ao liberalismo econômico. (MILFONT e DUCKITT, 2006). Esta medida tem sido utilizada em estudos transculturais, e versões abreviadas já foram propostas, contendo 24 itens (MILFONT, 2007), como anteriormente citado, ou 48 itens (COELHO, 2009), sempre encontrando resultados favoráveis no que concerne aos índices psicométricos. A sua versão reduzida está apresentada no Anexo III.

O Inventário das Atitudes Ambientais foi desenvolvido especificamente tendo em conta a natureza multidimensional e hierárquica das Atitudes ambientais. O Inventário das Atitudes Ambientais avalia as percepções gerais de avaliação ou de crenças sobre o ambiente natural, incluindo os fatores que afetam sua qualidade. Postula-se que este inventário capta a estrutura vertical e horizontal das atitudes ambientais medindo doze fatores principais, que definem uma estrutura de ordem superior bidimensional da atitude ambiental (ou seja, conservação e utilização).

Embora existam várias medidas de atitudes ambientais disponíveis, não houve nenhuma tentativa anterior para desenvolver uma ferramenta para medir a estrutura global das atitudes ambientais. O inventário de atitudes ambientais foi desenvolvido para atender esta lacuna, avaliando tanto a estrutura horizontal e vertical.

Os resultados relatados por Milfont; Duckitt (2007) apoiam a validade e a confiabilidade de ambos os inventários tanto o completo (com 10 itens por escala, e um total de 120 itens) e sua forma curta (com 6 itens por escala, e um total de 72 itens). Portanto, que o inventário de atitudes ambientais pode ser medido através de doze elementos primários, e que estes factores podem formar, por sua vez, uma estrutura hierárquica. Levando em consideração estes resultados, considera-se que o inventário de atitudes ambientais foi desenvolvido para sintetizar as formas de mensuração de atitudes ambientais.

Para fornecer uma escala mais útil para outros pesquisadores, uma breve versão do Inventário com apenas 24 itens foi criada Milfont e Duckitt (2007). Para desenvolver o Inventário com 24 itens, dois itens equilibrados foram selecionados para cada uma das escalas, rendendo 14 itens de Preservação e 10 itens de Utilização.

3.2.1.1.1.4 Perfil Sociodemográfico

Foi realizada a coleta de alguns dados que permitiam especificar o perfil socioeconômico dos participantes da pesquisa, tendo em vista que são informações que podem servir como intermediadoras de correlações. Além das perguntas específicas sobre os participantes (sexo, idade, estado civil e renda), também se elaborou questões sobre a renda familiar e anos de escolaridade do pai e da mãe, com o intuito de levantar as características socioeconômicas do passado e presente familiar. Ressalta-se, que as questões numéricas – idade, renda individual e familiar - são elaboradas com opções de respostas abertas, para que permitam a utilização de médias e, se necessário, a elaboração de faixas, conforme Apêndice II.

3.2.1.1.1.5 Consumo de alimentos naturais

Intenções para realizar refeições saudáveis. Foram criados três itens com o objetivo de mensurar as intenções dos respondentes para terem refeições mais saudáveis. Os itens foram respondidos em uma escala de resposta que variou entre 1 (Nada saudável) e 10 (Totalmente Saudável), Apêndice II.

Comportamentos em prol do consumo de alimentos naturais. Para este instrumento desenvolveu-se sete itens que objetivaram avaliar a frequência em que os respondentes

apresentavam determinados comportamentos relacionados ao consumo de alimentos naturais (e.g. *Compra alimentos naturais no supermercado; Participa de feiras agroecológicas*). Os respondentes avaliaram estes itens em uma escala de cinco pontos, variando de 1 (nunca) a 5 (sempre), Apêndice II.

3.2.1.1.2 Medidas Implícitas

O teste de associação implícita age em duas condições: a primeira, temos nossas atitudes conscientes, são nossos valores declarados, que usamos para dirigir deliberadamente nosso comportamento. A segunda é o inconsciente as associações imediatas e automáticas que surgem antes de termos tempo para pensar, não escolhemos deliberadamente nossas atitudes inconscientes.

O cérebro conduz minuciosamente todos os dados das experiências vividas, das pessoas, do que se aprendeu, o que se leu, o filme que assistiu, e forma sua opinião. Assim todas as experiências vividas ficam evidenciadas no TAI, (Teste de Associação Implícita), este teste revela que nossas atitudes inconscientes podem ser totalmente incompatíveis com nossos valores conscientes declarados.

Coleta de Dados. Composto pelos instrumentos supracitados, o questionário da presente tese foi elaborado na plataforma *lime survey* (medidas de autorrelato) e em uma plataforma para coleta de dados por meio do tempo de latência na associação de palavras (IAT Online). Inicialmente o respondente deveria aceitar o termo de consentimento livre e esclarecido para que pudesse dar prosseguimento a sua participação. Após ter lido todos os objetivos e aceitado participar da pesquisa voluntariamente, o respondente poderia dar início a coleta de dados. No caso, primeiro respondiam os instrumentos com medidas de autorrelato e ao finalizarem esta etapa eram direcionados para a plataforma *IAT Online*, onde finalizariam a participação. A pesquisa foi divulgada por meio de rede social e e-mails. O link para participação da pesquisa ficou disponível por um período de 30 dias e o pesquisador responsável esteve disponível para quaisquer esclarecimentos que os respondentes necessitassem.

3.2.1.1.2.1 *Teste de Associação Implícita (IAT)*

Questionário Implícito de atitudes ambientais. Foi desenvolvida uma medida implícita para avaliar o tempo de latência em que o respondente associava palavras relacionadas a alimentos naturais com eles próprios ou com os outros. Para isso foram criadas 4 palavras para um total de quatro categorias a serem associadas (Categorias: Eu, Outros, Alimentos Naturais, Alimentos Artificiais), Apêndice III.

3.2.1.2 **Procedimentos estatísticos**

Os procedimentos estatísticos empregados na presente tese podem ser divididos em um grupo de análises introdutórias (análises descritivas e correlações) e uma segunda parte com estatísticas robustas (análise de caminhos e mediação), sendo pertinente nesta oportunidade realizar uma breve descrição das técnicas utilizadas. Inicialmente, as análises introdutórias executadas buscaram descrever as variáveis utilizadas e verificar o relacionamento entre elas. No que diz respeito ao relacionamento investigado por meio das correlações, o mesmo não implica em um efeito preditivo, onde a mudança em uma variável prediz a mudança na outra. Neste caso, os objetivos desta análise pautaram-se apenas em apontar a existência de relacionamento entre as variáveis, mas como se trata de uma técnica introdutória, não se pode tirar qualquer conclusão mais profunda desta relação (FIELD, 2009). Deste modo, para encontrar um efeito de predição, se fez necessário o emprego de análises mais robustas, como a análise de caminhos mencionada.

Nesta oportunidade, portanto, recorreu-se a modelagem por equações estruturais para avaliar as relações de predição entre variáveis no modelo explicativo, buscando confirmar uma estrutura delineada a partir do marco teórico e dos achados qualitativos reportados no Estudo 1. Deste modo, as variáveis utilizadas são submetidas a estatísticas robustas que indicam o efeito e o nível de significância de cada regressão. Além disso, são expostos índices que revelam o ajuste do modelo elaborado, apontando a pertinência de se considerar o modelo proposto como sendo empiricamente válido. (HAIR *et al.*, 2009). Neste sentido, por meio dos achados no Estudo 1, foi possível identificar os componentes que estão relacionados ao consumo de alimentos naturais e a partir disto elaborou-se um modelo explicativo, o qual foi

testado empiricamente. Recorreu-se a utilização de um software específico (AMOS versão 22) para este tipo de análise, como será descrito na seção *análise dos dados* adiante. Assim, as variáveis foram organizadas no software mencionado de maneira coerente com os achados prévios e àqueles presentes na literatura específica.

Além das análises de correlação realizada para verificar os relacionamentos entre as variáveis e as análises de caminho para confirmar o ajustamento do modelo proposto, o presente estudo também executou análises de mediação. Esta análise também faz parte de um conjunto de técnicas que compõe as análises por equações estruturais. (VIEIRA, 2009) e busca avaliar o se o efeito entre duas variáveis é influenciado por meio de uma terceira variável. Deste modo, quando a inserção de uma variável mediadora neutraliza ou diminui a relação previamente proposta em virtude de uma explicação por meio da variável mediadora, afirma-se que houve uma mediação total ou parcial, respectivamente. (VIEIRA, 2009). No caso do presente estudo, verificou-se se os valores humanos explicariam o consumo e se essa relação era anulada ou reduzida em função da presença das atitudes ambientais ou das intenções para alimentar-se saudavelmente. Isso posto, busca-se agora apresentar algumas considerações acerca das análises dos dados para em seguida adentrar nos resultados da presente tese.

3.2.1.2.1 Análise dos Dados

Na pesquisa de caráter quantitativo os dados coletados são submetidos à análise estatística. A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto na investigação.

Para análise dos dados foi utilizado o programa estatístico *SPSS* (versão 22). Inicialmente foram avaliadas estatísticas descritivas para resumir o perfil da amostra estudada e para descrever todas as medidas utilizadas (e.g. média, desvio padrão). Posteriormente, foram calculadas correlações para identificar em que grau as medidas consideradas se associam e depois foram executadas equações por modelos estruturais podendo propor um modelo explicativo para o consumo de alimentos naturais, a partir das variáveis estudadas no modelo teórico explicitado na tese, tendo sido empregado o estimador *ML*

(*MaximumLikelihood*). Além disso, foram executadas análises de mediação no *AMOS* (versão 22).

Com o fim de verificar a qualidade de ajuste dos modelos testados, levou-se em conta múltiplos indicadores de ajuste comumente empregados na literatura (BYRNE, 2010; HAIR, BLACK, BABIN, ANDERSON e TATHAM, 2009; HOOPER, COUGHLAN e MULLEN, 2008; TABACHNICK e FIDELL, 2013):

χ^2 (qui-quadrado). Este avalia a probabilidade do modelo teórico se ajustar aos dados, onde valores baixos são desejáveis. Contudo, em razão de ser influenciado pelo tamanho da amostra e o número de variáveis do modelo, costuma-se ter em conta sua razão quanto aos graus de liberdade (Razão χ^2/gl). Neste caso, um modelo ajustado apresenta valores entre 2 e 3, porém aceita-se até 5 como indicador de adequação do modelo teórico.

CFI (Comparative Fit Index). Este índice funciona satisfatoriamente quando o tamanho da amostra é pequeno (TABACHNICK e FIDELL, 2013). É um indicador comparativo, adicional, de ajuste ao modelo, com valores próximos ou superiores a 0,90 sugerindo melhor ajuste do modelo.

TLI (Tucker-Lewis coeficiente). É considerado um indicador global de adequação do modelo; são considerados satisfatórios indicadores próximos de 1,00, admitindo-se valores entre 0,80 e 0,90. (MEADE, JOHNSON e BRADDY, 2006).

RMSEA (Root-Mean-Square Error of Approximation). É um dos indicadores de ajuste mais informativo e parcimonioso, pois seleciona o modelo com menor número de parâmetros. Recomendam-se valores entre 0,05 e 0,08, admitindo-se até 0,10 como expressando um ajuste satisfatório.

CAPÍTULO IV- RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Avaliação qualitativa sobre o consumo de alimentos naturais

Neste Capítulo foram analisados e discutidos os dados obtidos através das entrevistas semiestruturadas, tendo como embasamento teórico às teorias dispostas e percorridas sobre a temática consumo. A partir dessas teorias foram traçados cenários que avaliaram o segmento de alimentos naturais sobre as perspectivas dos professores de ensino superior, público-alvo da pesquisa.

Posterior à coleta de dados, as entrevistas foram transcritas e analisadas tendo como fundamento à perspectiva de Bardin (1977), seguindo todas as etapas necessárias (pré-análise ou leitura flutuante; exploração do material ou codificação; tratamento dos resultados ou categorização) as quais já foram elucidadas anteriormente no capítulo de procedimentos metodológicos.

Os resultados encontrados, geraram 3 tipos de análises; identificação *de conceitos e práticas, valores e atitudes frente ao consumo, e repercussões ambientais e sociais*. Bem como, foi possível traçar o *perfil sociodemográfico dos participantes*, apresentado a seguir.

4.1.1 Perfil Sociodemográfico

Os dados sociodemográficos foram analisados considerando uma amostra não probabilística com 52 participantes, sendo os mesmos professores de ensino superior. Os dados foram agrupados considerando 4 tipos de categorias: *Idade, sexo, Estado civil e Escolaridade*. Na Tabela 5, verifica-se os dados sociodemográficos.

Tabela 5. Dados sociodemográficos

| Categoria | M | DP | MÍN | MÁX |
|------------------|------------------------|-----------|------------|------------|
| Idade | 35,88 | 7,42 | 25 | 57 |
| | Subcategoria | | f | % |
| Sexo | F | | 30 | 57.69 |
| | M | | 22 | 42.31 |
| | Total | | 52 | 100.00 |
| Estado civil | Solteiro | | 15 | 28.85 |
| | Casado | | 36 | 69.23 |
| | Divorciado | | 1 | 1.92 |
| | Total | | 52 | 100.00 |
| Escolaridade | Superior especialista | | 11 | 21.15 |
| | Superior com mestrado | | 29 | 55.77 |
| | Superior com doutorado | | 12 | 23.08 |
| | Total | | 52 | 100.00 |

Fonte: Pesquisa de Campo 2013

De acordo com a Tabela 5, a *Idade* variou de 25 a 57 anos, com idade média de 35,88 anos e um desvio-padrão de 7,42. Uma vez que o desvio-padrão foi relativamente baixo, pode-se inferir a média como um indicador consistente para diferenciar a idade dos participantes. Pode-se relatar ainda que foi obtida uma média de idade que em termos de maturidade e vivência é apropriada para a participação consciente nesta pesquisa. Isso leva a premissa de que o consumidor está em idade “madura”, podendo haver maior experiência de vida que um “jovem”, estabelecendo assim, outras perspectivas em relação a uma alimentação saudável. Essas perspectivas, possivelmente estão vinculadas às preocupações com a saúde, corroborando assim, com Rucinski e Brandenburg (2002) que relatam vínculos ao que “costumeiramente” ocorre nessas faixas etárias, em que se indiciam altos índices de colesterol, diabetes, problemas de pressão, dentre outros sintomas, com isso, após serem analisados clinicamente, as pessoas tendem a procurar uma dieta alimentar mais adequada ao que seu organismo precisa.

Com relação ao *sexo* foi possível observar uma frequência de 30, com um valor percentual de 57,69% para a categoria feminina, e uma frequência de 22, com um valor

percentual de 42,31% para a categoria masculina. Embora a categoria feminina tenha obtido um valor percentual maior, observa-se que não ficou muito distante da categoria masculina. Alguns autores justificam que este valor feminino mais elevado é devido ao papel da mulher como especialista no abastecimento do lar. (MILLER, 2002 e BARBOSA, 2007). No entanto, algumas pesquisas (BRANDENBURG, 2002 e GUIVANT, 2003) já mostram o crescente papel do público masculino dentre os consumidores de orgânicos, corroborando assim, com esta investigação.

Observando as informações referentes ao *estado civil* dos consumidores, ilustradas na Tabela 5, nota-se um maior percentual de pessoas casadas 69,23% (36), os solteiros representam aproximadamente 28,85% (15) do total e divorciados apenas 1,92% (1). Este valor percentual maior para consumidores de alimentos naturais casados verificado neste estudo, é compatível com os obtidos por Cerveira e Castro (1998), que comentam que a preocupação com a saúde da família impulsiona o consumo de alimentos orgânicos, especialmente nos casos de união estável, bem como, com os resultados de Silva et al (2013) que também obtiveram resultados semelhantes ao traçar um perfil sócio econômico de consumidores de alimentos orgânicos.

Conforme apresentado na Tabela 5, os consumidores entrevistados apresentam níveis elevados de instrução. Tendo em vista que a pesquisa foi realizada com professores de ensino superior, a categoria *escolaridade* foi subcategorizada quanto as suas pós-graduações, sendo 55,77% (29) deles portadores de diploma de Mestre, com título de Doutor têm-se 23,08% (12), e 21,15% (11) com título de especialista. Estes resultados corroboram com um estudo feito no município do Rio de Janeiro por Carneiro e Portilho (2012), no qual verificaram que 36,9% dos entrevistados possuem ensino de pós-graduação completo e 21,5% curso de graduação completo. Cuenca *et al.* (2005) verificaram que, entre os consumidores de alimentos orgânicos no Rio Grande do Norte, 50,1% possuem curso superior, 22,7% curso superior incompleto, 13,6%, curso secundário, e 13,6%, curso secundário incompleto.

Pesquisas sobre o perfil de consumidores de alimentos orgânicos, como, por exemplo, aquelas desenvolvidas Castañeda (2010) e Carneiro e Portilho (2012) identificaram perfil semelhante de consumidores de alimentos naturais: predominância do sexo feminino, grau de escolaridade elevado, alto poder aquisitivo e faixa etária entre 30 e 59 anos.

4.1.2 Categorização dos Dados

As categorias foram criadas a partir dos princípios teóricos, apresentados na fundamentação da pesquisa, a partir destes princípios foram elaboradas as perguntas utilizadas para a entrevista dos participantes. Para tanto, foi utilizado nesta pesquisa, a teoria funcionalista de valores humanos (GOUVEIA, 2003), tendo em vista que demonstra ser apropriado, compondo o módulo “valores individuais”. Foram utilizadas ainda as teorias de Milfont (2007), para embasamento teórico do construto atitudes ambientais, conduzindo assim a elaboração do questionário a ser utilizado na entrevista, elucidando assim, a integração das variáveis: valores, atitudes ambientais e o consumo de alimentos naturais.

A partir do aporte teórico, o qual alicerçou a elaboração do instrumento de pesquisa, identificou-se a presença de três Classes Temáticas, com 10 categorias no total. Para que se chegasse a descrição das categorias foi necessário a sua operacionalização. Tal procedimento consistiu no estabelecimento de parâmetros de unidades de contextos (UCEs) em cada uma das categorias, visando garantir a qualidade da categorização. Segundo Bardin (2004), para serem consideradas boas, as categorias devem possuir certas qualidades: exclusão mútua – cada elemento só pode existir em uma categoria; homogeneidade – para definir uma categoria, é preciso haver só uma dimensão na análise; pertinência – as categorias devem dizer respeito às intenções do investigador, aos objetivos da pesquisa, às questões norteadoras, às características da mensagem; objetividade e fidelidade – se as categorias forem bem definidas, se os índices e indicadores que determinam a entrada de um elemento numa categoria forem bem claros, não haverá distorções devido à subjetividade de quem analisa a pesquisa; produtividade – as categorias serão produtivas se os resultados forem férteis em inferências, em hipóteses novas, em dados exatos.

Para tanto, o processo de operacionalização das categorias ocorreu concomitantemente à fase de descrição analítica, ou seja, a própria configuração das categorias, conforme ilustrado na tabela 6.

Tabela 6. Categorização

(continua)

| Classe temática I – Identificação de conceitos e práticas | | | | |
|--|----------------------|----------|----------|--------------------|
| Categoria | Subcategoria | f | % | % da classe |
| Conceito | Sem agrotóxicos | 23 | 2.21 | 7.12 |
| | Não industrializados | 15 | 1.44 | 4.64 |
| | Qualidade | 1 | 0.10 | 0.31 |
| | Natureza | 24 | 2.30 | 7.43 |

| | | | | |
|--|--|-----|------|--------|
| Consumo | Visão positiva | 47 | 4.51 | 14.55 |
| | Visão negativa | 5 | 0.48 | 1.55 |
| | Benefícios | 52 | 4.99 | 16.10 |
| Conhecimento | Visão positiva dos rótulos | 37 | 3.55 | 11.46 |
| | Visão negativa dos rótulos | 15 | 1.44 | 4.64 |
| | Visão positiva de selos | 17 | 1.63 | 5.26 |
| | Visão negativa de selos | 35 | 3.36 | 10.84 |
| | Informações sobre os benefícios | 15 | 1.44 | 4.64 |
| | Escassez de Informações sobre os benefícios | 37 | 3.55 | 11.46 |
| | Total de frequência da classe | 323 | | 100.00 |
| Classe temática II – Valores e atitudes frente ao consumo | | | | |
| Consciência do consumo | Consciente | 10 | 0.96 | 2.97 |
| | Não Consciente | 26 | 2.50 | 7.72 |
| | Parcialmente Consciente | 16 | 1.54 | 4.75 |
| Valores | Espirituais | 24 | 2.30 | 7.12 |
| | Culturais | 81 | 7.77 | 24.04 |
| | Estéticos | 68 | 6.53 | 20.18 |
| | Ambientais | 16 | 1.54 | 4.75 |
| | Sociais | 9 | 0.86 | 2.67 |
| | Benevolência | 7 | 0.67 | 2.08 |
| | Indiferença a Valores | 21 | 2.02 | 6.23 |
| | Outros Valores | 7 | 0.67 | 2.08 |
| Atitudes | Visão Positiva | 46 | 4.41 | 13.65 |
| | Visão Negativa | 6 | 0.58 | 1.78 |
| | Total de frequência da classe | 337 | | 100.00 |
| Classe temática III – Repercussões ambientais e sociais | | | | |
| Problemas Ambientais | Consumidor | 51 | 4.89 | 13.35 |
| | Produtor | 1 | 0.10 | 0.26 |
| | Resiliência da Natureza | 19 | 1.82 | 4.97 |
| | Vulnerabilidade da Natureza | 33 | 3.17 | 8.64 |
| Preservação | Atributo Positivo aos programas de preservação | 48 | 4.61 | 12.57 |
| | Atributo Negativo aos programas de preservação | 2 | 0.19 | 0.52 |
| | Marketing Verde | 4 | 0.38 | 1.05 |
| | Disposição positiva a pagar um valor mais alto | 36 | 3.45 | 9.42 |
| | Disposição negativa a pagar um valor mais alto | 5 | 0.48 | 1.31 |
| | Indecisão a pagar um valor mais alto | 11 | 1.06 | 2.88 |
| Influência social do consumo | Visão Positiva | 35 | 3.36 | 9.16 |
| | Visão Negativa | 17 | 1.63 | 4.45 |

| | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------|-------------|---------------|------------|
| Significação do Consumo | Valor do produto | 6 | 0.58 | 1.57 |
| | Local de compra | 8 | 0.77 | 2.09 |
| | Confiabilidade do produto | 31 | 2.98 | 8.12 |
| | Indiferença | 19 | 1.82 | 4.97 |
| | Saúde | 12 | 1.15 | 3.14 |
| | Representação Social | 22 | 2.11 | 5.76 |
| | Solidariedade | 11 | 1.06 | 2.88 |
| | Sustentabilidade Ambiental | 11 | 1.06 | 2.88 |
| Total de frequência da classe | | 382 | | 100 |
| Total de frequência | | 1042 | 100.00 | |

Fonte: Pesquisa de Campo 2013

(conclusão)

De acordo com a apreciação dos dados elucidados na Tabela 6, percebe-se a presença de três Classes Temáticas, entre elas: *Classe temática I – Identificação de conceitos e práticas*; *Classe temática II – Valores e atitudes frente ao consumo*; *Classe temática III – Repercussões ambientais e sociais*. No processo de categorização obteve-se um total de 1042 frequências de Unidades de Contextos.

Na Classe temática I, *Identificação de conceitos e práticas*, identificou-se 3 categorias com 13 subcategorias, obtendo 323 frequências de Unidades de Contextos. Na Classe temática II, *Valores e atitudes frente ao consumo*, também foi possível identificar 3 categorias com 13 subcategorias, alcançando 337 frequências de Unidades de Contextos, e na Classe temática III, *Repercussões ambientais e sociais*, identificou-se 4 categorias com 18 subcategorias, obtendo assim, 382 frequências de Unidades de Contextos.

A explicitação dos resultados por classes será apresentada no próximo tópico através das falas (UCEs) dos próprios sujeitos da pesquisa e da discussão de cada subcategoria, os quais serão tratados como atores sociais.

Classe temática I – Identificação de conceitos e práticas

A classe Temática *Identificação de conceitos e práticas* discorre sobre como os atores sociais identificam um produto e alimento natural, quais as especificações deste alimento ou produto, bem como se reconhece os selos e os rótulos destes alimentos.

Na classe temática *Identificação de conceitos e práticas* emergiram 3 categorias. A primeira foi *Conceito*, a segunda foi *Consumo* e a terceira foi *Conhecimento*, conforme explicitado na Tabela 7.

Tabela 7. Classe temática I – Identificação de conceitos e práticas

| Categoria | Subcategoria | f | % da classe |
|---------------------|---|------------|--------------------|
| Conceito | Sem agrotóxicos | 23 | 7.12 |
| | Não industrializados | 15 | 4.64 |
| | Qualidade | 1 | 0.31 |
| | Natureza | 24 | 7.43 |
| Consumo | Visão positiva | 47 | 14.55 |
| | Visão negativa | 5 | 1.55 |
| | Benefícios | 52 | 16.10 |
| Conhecimento | Visão positiva dos rótulos | 37 | 11.46 |
| | Visão negativa dos rótulos | 15 | 4.64 |
| | Visão positiva de selos | 17 | 5.26 |
| | Visão negativa de selos | 35 | 10.84 |
| | Informações sobre os benefícios | 15 | 4.64 |
| | Escassez de Informações sobre os benefícios | 37 | 11.46 |
| | Total de frequência da classe | 323 | 100.00 |

Fonte: Pesquisa de Campo 2013

De acordo com a Tabela 7, percebe-se que os atores sociais relacionam os alimentos naturais aos alimentos que não possuem agrotóxico, bem como ao respeito à natureza, possuindo assim, uma visão positiva do consumo deste tipo de produto e alimento. Ademais, demonstraram requerer de maiores informações dos rótulos e dos selos ambientais, demonstrando assim uma escassez de informações a respeito dos alimentos naturais. Nesse sentido, necessita-se de um maior trabalho de sensibilização ambiental para o consumo de alimentos naturais.

Categoria Conceito

A categoria *conceito* discorre sobre a representação que o ator social faz ao ser questionado a respeito da definição, concepção e caracterização de alimentos naturais.

Dentro desta primeira categoria, *conceito*, emergiram 4 subcategorias, *sem agrotóxicos; não industrializados; qualidade e natureza*. Na subcategoria *sem agrotóxicos* foram apresentadas 23 frequências, com 7,12% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

É o tipo de alimento que não apresenta agrotóxico ou qualquer outro tipo de fertilizante químico ou que seja manipulado geneticamente, que aparentemente não causam problemas a saúde. (Ator social 1)

Alimentos livres do manejo mecânico, sem agrotóxicos e que são semeados/cultivados de acordo com o tempo da “natureza”. (Ator social 10)

Que não possui agrotóxico, ou outro produto químico para sua conservação. (Ator social 11)

Percebe-se nesta subcategoria, pela a frequência com que ocorre, que o aspecto de ser livre de agrotóxico é muito relevante para o consumidor que busca por esse tipo de alimento e produto. As representações da subcategoria corroboram com a definição que Darolt (2000) faz dos orgânicos, que são cultivados sem agrotóxicos nem adubos químicos. Nesse tipo de cultura, o controle de pragas e do solo é feito através de recursos oferecidos pela própria natureza, para produzir alimentos de melhor qualidade, preservando teores de nutrientes e características sensoriais. Além disto, destaca-se a preservação da qualidade do solo quando esse tipo de cultivo é praticado.

Em uma pesquisa com consumidores da região Sul e Sudeste do Brasil observou-se que os principais motivos citados para o consumo de alimentos orgânicos foram: em primeiro e segundo lugar – “faz bem à saúde”; terceiro lugar – “não têm agrotóxicos”; quarto lugar – “têm mais sabor”, e em quinto lugar – “mais natural e com mais qualidade”. (SILVA *et al.*, 2005).

Da mesma forma, Follmann e Ciprandi (2007) identificaram que “o que motiva o consumo de alimentos orgânicos está relacionado com a saúde, por ser um produto seguro e produzido sem uso de pesticidas”.

Ainda dentro da primeira categoria emerge a subcategoria *não industrializados*. Esta subcategoria teve presença relativamente forte, apresentando 15 frequências, com 4,64% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

São alimentos não industrializados sem ou com baixo teor de produtos químicos. (Ator social 6)

Que não passou por processo artificial, industrial ou contato com agrotóxico. Aquele produto que sai diretamente da terra para o consumo. Em relação ao produto natural, acho que é aquele produto que sofre modificações, mas de forma sustentável. (Ator social 44)

Percebe-se pelas as falas dos atores sociais que o conceito de um produto e alimento natural estaria correlacionado a ser não industrializado. Esta visão estaria relacionada, possivelmente, com o impacto que a atividade produtiva industrial traz ao meio ambiente.

Suas preocupações estão voltadas para o apoio de um modelo de produção como um todo e para os produtores que estão sendo beneficiados por sua compra, e não apenas para a qualidade orgânica dos alimentos, associada à saúde individual do consumidor.

Considerando o contexto de uma sociedade de risco global e o imaginário dos consumidores, Beck (2006) relata que os alimentos agroecológicos representam uma relação de produção sustentável, saudável, solidária, ética e responsável. Logo, por meio das práticas de consumo destes alimentos, os consumidores podem contribuir para evitar os riscos da produção das indústrias agroalimentares, ou dos alimentos produzidos pela agricultura intensiva convencional, com base na utilização de agrotóxicos, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

A subcategoria *qualidade* apresentou apenas 1 frequência, com 0,31 % dentro da classe, demonstrando que apenas uma pessoa definiu produto e alimento natural relacionando a qualidade do produto ou alimento. Têm-se como exemplo de unidade de registro nessa subcategoria:

Um produto que não causará danos de forma direta ou indireta aos indivíduos que se alimentam desse produto, um produto de boa qualidade, e isso interfere no bem estar psicossocial. (Ator social 48)

Para este ator social, estes alimentos possuem qualidade superior, sendo melhores para saúde, trazendo bem estar. Silva (2010) em pesquisa realizada para identificar o perfil do consumidor da feira de transição agroecológica do bairro Valentina Figueiredo, na cidade de João Pessoa - PB, observou que apenas alguns consumidores citaram que se sentem atraídos pelo sabor e a qualidade dos alimentos.

No tocante a subcategoria *natureza*, a frequência foi marcante dentro da Categoria

Conceito, sendo representada por uma frequência de 24 unidades de registro e com 7,43%, resultando na categoria mais frequente.

Produto natural é uma substância encontrada na natureza e alimento natural é o alimento adquirido diretamente da natureza, que não sofreu alterações, como corantes (Ator social 4)

Produto natural é o que advém da natureza e alimento natural da mesma forma, mas acresceria que é o alimento com o mínimo de interferência do homem no controle ativo da sua produção (Ator social 7)

Produto natural é o resultado de um processo ou atividade de extração na tentativa de concentrar algum composto disponível no meio natural, com modificações somente quantitativas. Alimento natural é o alimento disponível no meio natural, sem qualquer modificação. (Ator social 25)

O consumidor orgânico internaliza esse processo ambiental, e sua conduta resguarda atividades que não intervêm na natureza de forma degradante, ao contrário, resgata valores já esquecidos pela sociedade moderna.

Ramalho e Ferreira (2013) relatam que enquanto prática social de conhecimento, o processo de produção destes tipos de alimentos estabelece um diálogo com a realidade, com ações capazes de dar sustentação à relação homem-natureza, ao propor um modelo de produção em que a natureza direcione os caminhos do equilíbrio e da harmonia ambiental.

Contudo, mais do que simples preservação ambiental, há uma redimensionalização, uma reconstrução da natureza, que atinge os consumidores orgânicos, na reconstrução de seu modo de vida. O natural ao ser valorizado, oferece um certo “contexto no qual as pessoas conseguem algum sentido e padrão em suas vidas” (GIDDENS, 1996, p. 233), associando a natureza à adoção de um novo estilo de vida.

O consumo de alimentos naturais leva em consideração critérios de produção ajustados aos estados cíclicos da natureza, respeitando a sua resiliência, sendo um modelo de produção pautado na homeostase ecológica, de equilíbrio entre o ser consumidor e a natureza.

Categoria Consumo

A categoria *consumo* faz relato sobre o uso de alimentos naturais, quais alimentos são consumidos, com que frequência consome, bem como quais os benefícios que o consumo de alimentos naturais pode proporcionar.

Dentro desta segunda categoria *consumo* emergiram 3 subcategorias, *visão positiva*, *visão negativa e benefícios*. Na subcategoria *visão positiva* foram apresentadas 47 frequências, com 14,55% dentro da classe. Já subcategoria *visão negativa* foram apresentadas 5 frequências, com 1,55% dentro da classe.

A visão positiva menciona um aspecto positivo na medida em que o ator social narra que consome produto e alimento natural e que tipo de produto consome. Têm-se como exemplo de unidades de registro na subcategoria *visão positiva*:

Chás, aveia e granola. Consumo porque são saudáveis e complementa a nutrição, isso com relação aos grãos e o chá por que eu gosto. Consumo quase que diariamente. (Ator social 15)

Além de frutas e verduras, consumo pão integral, barra de cereais, sucos de soja, granola e iogurtes naturais. Faço o consumo desses alimentos para uma melhoria da saúde, foi recomendação de um nutricionista para manutenção do peso. O uso é feito todos os dias. (Ator social 1)

Na subcategoria *visão negativa* expõem-se atores sociais que não faz uso de alimentos naturais com frequência. Têm-se as seguintes unidades:

Natural nenhum, pois sou ruim para isso, mas eu já andei pensando em mudar minha alimentação mesmo, mas não gosto de verduras, pois gosto daquela coisa ruim mesmo, colesterol alto, massas e carnes. (Ator social 48)

Poucos, pois hoje tudo tem conservante, dificilmente se encontra algo natural (Ator social 11)

Os resultados assinalam que a grande maioria dos pesquisados utilizam com frequência alimentos naturais por opção pessoal ou por recomendação de um profissional da área, podendo ser resultante do crescimento do setor de alimentos naturais. Intui-se uma mudança com relação a percepção dos consumidores em relação aos alimentos com maior valor nutricional, ambiental e social.

O setor de “orgânicos” é um dos que mais cresce na indústria alimentar, no Brasil e no mundo. Fonseca (2005) ressalta uma transformação no setor que, inicialmente, se organizava em torno de redes locais de comercialização e foi se tornando um sistema de comércio globalizado. Tal transformação no padrão de produção e comercialização da agricultura orgânica reflete mudanças mais amplas ocorridas no sistema agroalimentar internacional.

Do ponto de vista dos estudos do consumo, a escolha por alimentos orgânicos parece refletir tanto o aumento da demanda por alimentos saudáveis quanto a ampliação de um discurso e uma proposta que estimulam a incorporação de dimensões éticas, sociais e

ambientais nas escolhas alimentares (PORTILHO, 2005; PORTILHO *et al.*, 2010), que ganham força em um contexto de crise ambiental e de politização do consumo, em uma sociedade de risco global. (BECK, 1995).

A última subcategoria de consumo, *benefício*, indica os benefícios atribuídos ao consumo de alimentos naturais. Nesta subcategoria, observou-se uma frequência de registro de 52 unidades, com 16,10%, o que indica que todos os participantes catalogaram benefícios que decorre do consumo que este tipo de alimento pode resultar.

Melhora a qualidade de vida, pois interferem de maneira positiva no organismo humano, nos sistemas digestivo, circulatório, etc. Para o ambiente, os benefícios também são inúmeros, pois não há degradação no ambiente. (Ator social 40)

Alimentos com propriedades inalteradas contribuem para o bom funcionamento das funções vitais do organismo, e a ausência de produtos químicos em concentrações anormais, muitas vezes além do que é informado nos rótulos, provoca impactos na saúde. A produção de alimentos não naturais em larga escala consome recursos naturais em larga escala, gera desperdícios e resíduos. (Ator social 25)

Para a saúde é fundamental, pois o não consumo de produtos químicos pelo organismo evita doenças relacionadas a acumulação desses produtos, inclusive doenças de gravidade maior como o câncer. Quanto ao meio ambiente, os benefícios são incontestes, principalmente relacionados a qualidade do solo e da água. Pois a utilização de agrotóxicos gera descarte inadequado das embalagens, e acaba por contaminar a água e o solo, comprometendo assim a saúde ambiental dos mesmos. (Ator social 37)

Optar por alimentos naturais traz benefícios à saúde, qualidade de vida e preservação dos ecossistemas naturais, contribuições de valores imensuráveis. Ademais, Darolt (2003) aponta que o consumo de orgânicos configura uma opção equilibrada e consciente, que não preza somente o ato exclusivo de alimentar-se, mas também em toda a cadeia produtiva do alimento até que este chegue à mesa.

Segundo Alvarenga *et al.* (2009), é reconhecido o valor saudável de um alimento orgânico para quem o consome, já que é livre de agrotóxicos ou adubação química. Mas, o consumo dos orgânicos transcende a questão de saúde, e vai muito além, proporciona a garantia da biodiversidade, com o plantio de espécies variadas em contraposição ao modelo de monocultura do agronegócio.

Denota-se a importância do consumo de alimentos naturais não só por não possuir produtos químicos que são ofensivos ao meio ambiente e ao homem, mas por que são derivados de um princípio de cultivo agrônomico que maneja o solo e os outros recursos naturais de forma equilibrada e racional.

Categoria Conhecimento

A categoria *conhecimento* retrata as informações que os atores sociais têm a respeito dos rótulos, selos, bem como os benefícios que os alimentos naturais agregam.

Nesta terceira categoria *conhecimento* emergiram 6 subcategorias, *visão positiva dos rótulos*, *visão negativa dos rótulos*, *visão positiva de selos*, *visão negativa de selos*, *informações sobre os benefícios* e *escassez de informações sobre os benefícios*.

Na subcategoria *visão positiva dos rótulos* foram apresentadas 37 frequências, com 11,46% dentro da classe. Já subcategoria *visão negativa dos rótulos* foram apresentadas 15 frequências, com 4,64% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro na subcategoria *visão positiva dos rótulos*:

Sempre. Eu identifico a partir de princípios ativos, composição, ingredientes, a gente vê se tem conservantes, para os que contém aditivos para tentar conservar, principalmente aqueles alimentos que são industrializados, então esses alimentos não são naturais. (Ator social 48)

Devido à minha profissão a leitura de rótulos é um hábito. Se o produto não contém aditivos químicos e não sofreu modificações durante a sua industrialização, pode ser considerado natural, por exemplo: farelo de aveia, farinha de linhaça. (Ator social 17)

Na subcategoria *visão negativa* têm-se as seguintes unidades:

Não costumo ler o rótulo das embalagens e a minha identificação de um produto ocorre por um conhecimento prévio do que estou comprando. (Ator social 18)

Nem sempre. Geralmente me limito a observar as datas de fabricação e validade dos alimentos, especialmente aqueles consumidos mais frequentemente no dia a dia. (Ator social 21)

De acordo com as frequências percebe-se que os atores sociais em sua maioria costumam ler os rótulos, demonstrando assim uma preocupação maior com a composição nutricional de cada produto e alimento. A rotulagem pode ser caracterizada como positiva, tendo em vista que certifica que alimentos possuem um ou mais atributos, alertando para os perigos dos ingredientes contidos nos alimentos, bem como resume as informações sobre os alimentos com a finalidade de auxiliar os consumidores na decisão de compra. Estas informações são essenciais para proporcionar mudanças no consumo porque norteiam as decisões dos consumidores e coagem os produtores a mudarem suas formas de produção para resistirem à concorrência.

Complementando este resultado de hábito de leitura de rótulos, foi investigado se os consumidores conheciam selos que certificassem se um produto é ou não natural. Para tanto, foram criadas as subcategorias *Visão positiva de selos*, *Visão negativa de selos*. As unidades de registro que exemplificam a subcategoria *Visão positiva de selos* são:

Sim, os eco-selos ou selos verdes. (Ator social 41)

Sim, o selo IBD, por exemplo. (Ator social 27)

Sim. O selo da agricultura familiar no qual está implícita a produção de base agroecológica. (Ator social 2)

Na subcategoria *Visão negativa de selos* têm-se as seguintes unidades:

Não conheço um selo especificamente, mas já adquiri alguns alimentos orgânicos com selos que indicavam a procedência. (Ator social 49)

De acordo com a Tabela 7, pode-se observar que a subcategoria *Visão positiva de selos* obteve 17 frequências, obtendo 5.26%, já *Visão negativa de selos* obteve 35 frequências, alcançando 10.84%, este resultado demonstra a falta de conhecimento dos consumidores no que diz respeito aos selos.

Segundo Enlazador (2010), as instituições que realizam as certificações, fornecem uma normatização para que a produção seja realizada de maneira sustentável, e monitoram constantemente, certificando se os passos são seguidos corretamente. Em caso positivo, a organização fornece um selo que comprova a origem do produto. Este é um processo constante, que acontece periodicamente, e a empresa que descumprir as normas exigidas pelas certificadoras, podem ser advertidas ou mesmo perder a certificação.

Assim, uma empresa ao conseguir o selo de certificação deve, nos anos seguintes, continuar a seguir as recomendações da agência certificadora para continuar a receber o certificado. Na certificação de alimentos orgânicos, garante-se que o produto foi produzido sem a adição de agentes químicos, (agrotóxicos e conservantes) e que o produto comercializado foi produzido segundo os princípios da agricultura orgânica, ou seja, que respeita os processos ecológicos envolvidos na produção.

No Brasil as principais organizações que realizam a certificação de alimentos orgânicos são o Instituto Biodinâmico (IBD) e o Ecocert. O IBD certifica não só alimentos agrícolas, mas também processos de industrialização de alimentos, pecuária, piscicultura, silvicultura, entre outras atividades. (ENLAZADOR, 2010 p. 70)

Ainda quanto ao *Conhecimento*, foi questionado ao público-alvo da pesquisa se as informações sobre os benefícios dos alimentos naturais eram insuficientes para estimular a procura por estes tipos de alimentos. Para tanto, foi criada as subcategorias *Informações sobre os benefícios* e *Escassez de Informações sobre os benefícios*.

Os resultados para este questionamento apontaram 15 frequências, obtendo 4.64%, para *Informações sobre os benefícios*, e 37 frequências, obtendo 11.46% para *Escassez de Informações sobre os benefícios*. Assim sendo, percebe-se que os participantes indicam, em sua grande maioria, que existe uma escassez de informações sobre os benefícios destes alimentos, apontando que se houvessem mais informações aumentaria a procura, e posteriormente teríamos um maior índice de consumo alimentos naturais.

As unidades de registro que exemplificam a subcategoria *Informações sobre os benefícios* são:

Não, a população tem informações suficientes transmitidas pelos meios de comunicação (internet, televisão, rádio). O que falta é a atitude. (Ator social 18)

Não, mas deve-se trabalhar com a cultura das pessoas, para que elas percebam melhor os benefícios. (Ator social 40)

Os participantes acima apontaram que as informações já são suficientes e o que carece, verdadeiramente, é de atitudes e cultura das pessoas. No entanto, na subcategoria *Escassez de Informações sobre os benefícios* têm-se as seguintes unidades:

Sim, eu acho que ela é pouco difundida a partir do momento em que a gente compara com os alimentos industrializados, os quais bombardeiam a gente a todo hora com informações, com propagandas, eles são muito agressivos nessa indução do consumo, já os alimentos naturais são fabricados, pelo menos aparentemente, em uma escala menor e não são agressivos no marketing. (Ator social 24)

Sim, com certeza, principalmente a mídia, a mídia tem uma influência muito forte, apesar de eu não ser manipulado por fatores externos, terceiros, mídia, meio social em que a gente vive, mas a gente sabe que acaba tendo sim uma influência muito boa, então se a mídia coloca isso como uma forma de conscientização das pessoas para consumir somente alimentos naturais, isso sim, pode ser relevante e com o tempo a gente não vai ver isso a curto prazo e sim a médio e longo prazo os resultados. (Ator social 48)

Enlazador (2010) sugere que tornar o consumidor protagonista e elemento articulador de mudanças é basicamente um desafio de conscientização. Assim sendo, a falta de

informações apontada nas entrevistas corrobora com o que autor descreve, em que a ausência de informações qualificadas sobre a procedência dos alimentos e o compromisso ambiental das empresas, as contrastantes terminologias sobre o consumo (consciente, sustentável, solidário, verde etc) e o crescente apelo "mercadológico" das empresas, traduzidos em campanhas de marketing, confundem o consumidor, impedindo-o muitas vezes, de realizar uma escolha verdadeiramente sustentável.

Para argumentar sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania:

Os consumidores não são atores sociais privilegiados na mudança da sociedade em direção à sustentabilidade. Também não são vítimas passivas e manipuladas das forças dominantes de produção. Mas, se considerarmos que a mudança social não se dá apenas de forma radical e grandiosa, poderemos considerar o campo do consumo como uma necessária extensão das novas práticas políticas que surgem no centro da modernidade contemporânea. (PORTILHO 2005, p. 169).

Neste sentido, vale a clareza na capacidade do consumidor em mudar seus hábitos de consumo, sendo necessário que os consumidores busquem por maiores informações a respeito de se consumir alimentos naturais que respeitem as relações homem-natureza, refletindo em todos os outros segmentos da economia e da sociedade.

Classe temática II – Valores e atitudes frente ao consumo

A classe temática II, valores e atitudes frente ao consumo reporta-se a quais valores alicerçam o consumo de alimentos naturais, bem como se estes valores resultariam em atitudes frente ao consumo destes tipos de alimentos.

Na classe temática *Valores e atitudes frente ao consumo* emergiram 3 categorias. A primeira foi *Consciência do consumo*, a segunda foi *Valores* e a última foi *Atitudes*, conforme explicitado na Tabela 8.

Tabela 8. Classe temática II – Valores e atitudes frente ao consumo

| | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|----------------|--------|-------|
| Consciência do consumo | Consciente | 10 | 2.97 | |
| | Não Consciente | 26 | 7.72 | |
| | Parcialmente Consciente | 16 | 4.75 | |
| Valores | Espirituais | 24 | 7.12 | |
| | Culturais | 81 | 24.04 | |
| | Estéticos | 68 | 20.18 | |
| | Ambientais | 16 | 4.75 | |
| | Sociais | 9 | 2.67 | |
| | Benevolência | 7 | 2.08 | |
| | Indiferença a Valores | 21 | 6.23 | |
| | Outros Valores | 7 | 2.08 | |
| | Atitudes | Visão Positiva | 46 | 13.65 |
| | | Visão Negativa | 6 | 1.78 |
| Total de frequência da classe | | 337 | 100.00 | |

Fonte: Pesquisa de Campo 2013

De acordo com a Tabela 8, percebe-se que os consumidores não se autodenominam consciente, demonstrando que ainda há uma deficiência de atitudes que poderiam direcionar para um consumo de maior respeito ao meio ambiente. Ademais, os valores que mais foram mencionados, foram os culturais, bem como os estéticos, demonstrando a influência de padrões sociais. Nesse sentido, o papel que o conhecimento, os valores e as crenças culturalmente aceitas por uma coletividade exercem no sentido de moldar atitudes pró-ambientais influenciam o consumo ambientalmente consciente.

Categoria Consciência do consumo

A categoria *consciência do consumo* discorre a respeito de os consumidores de alimentos naturais se autodenominarem consumidores ambientalmente consciente.

Dentro desta primeira categoria, *consciência do consumo*, emergiram 3 subcategorias, *consciente, não consciente e parcialmente consciente*. Na subcategoria *consciente* foram apresentadas 10 frequências, com 2,97% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

Sim, por sei diferenciar, quando eu quero eu vou lá e como o orgânico, sabendo que muitas vezes eu me esqueço que é bom, e vou atrás do que é bom, da satisfação. Tenho também a preocupação com o lixo, a gente tem a preocupação de com o descarte, mas não é sempre, mas quando tem grandes quantidades de garrafas descartáveis a gente separa, vidro a gente separa, mas não sempre, por exemplo um copo de iogurte vai para o lixo normal. (Ator social 7)

Sim, pois o simples fato de você consumir alimentos naturais não quer dizer que você seja um consumidor consciente. Porém quando você entende, compreende todo o processo, desde a produção, passando pela embalagem, distribuição até chegar no consumidor final. Vendo como se dá o processo, as relações sociais estabelecidas, a inserção de valores socioambientais por parte dos agricultores, isso sim forma a consciência do consumidor. (Ator social 37)

Os consumidores que manifestam preocupação com o meio ambiente e adotam comportamento coerente com as questões sociais e ambientais são qualificados como “consumidores verdes ou ecológicos ou consumidores conscientes ecologicamente”. Este, ao comprar um produto, analisa o impacto que o mesmo irá exercer no meio ambiente, preocupando-se com o bem-estar social e ambiental e não apenas com a sua satisfação. Ou seja, atribuir a um produto ou serviço à condição ou não de ecológico pode modificar a atitude de compra de um indivíduo, podendo se manifestar de diversas maneiras: escolhendo produtos ecológicos semelhantes aos tradicionais e com preço compatível ou se recusando a adquirir produtos que contaminam o ambiente. (DIAS, 2007).

Na subcategoria *não consciente* obteve-se 26 frequências, com 7,72% dentro da classe, sendo assim, a maior representação dentro da Subcategoria *Consciência do Consumo*. As unidades de registro que exemplificam esta subcategoria são:

Não, por que eu acho que eu tenho o que saber, que buscar compreender, mudar meu estilo de vida e a gente só consegue mudar através do conhecimento, eu tenho certeza que não sou uma consumidora ambientalmente consciente. (Ator social 24)

Não totalmente. Apesar de ter informações básicas sobre os benefícios que os alimentos naturais trazem à saúde, bem como de práticas que causam a degradação do meio ambiente, cometo alguns “pecados”: não consumo só

alimentos naturais, uso demasiadamente sacos plásticos, não separo o lixo para reciclagem... (Ator social 19)

Na subcategoria *parcialmente consciente* têm-se 16 frequências, com 4.75% dentro da classe, sendo a segunda subcategoria mais frequente. Têm-se as seguintes representações:

Em parte. Sou consciente, porém nem sempre sou fiel a este conceito. Como já respondi anteriormente, depende do momento. Consciente teoricamente, sim, mas nem sempre na prática. (Ator social 27)

Em parte! Parcialmente sim, totalmente não, devido à falta de cultura de fazermos isso no dia a dia, porque em casa você pode até fazer mais quando você sai para um restaurante geralmente nem pensa muito nisso, as vezes em casa mesmo faltam as pessoas que estão ao seu redor terem essa cultura, porque fica você sozinho com um hábito que vai contra o dia a dia de sua casa aí a pessoa acaba desistindo mesmo tendo essa consciência. (Ator social 45)

Percebe-se nesta última fala uma sensação de impotência quanta às atitudes ecologicamente corretas. Bedante (2004) relata que um fator de limitação está relacionado com a percepção que o consumidor consciente pode ter no caso de se sentir prejudicado ao pensar que o seu esforço não é compartilhado por outros consumidores.

Observa-se que poucas pessoas rotulam-se como consumidores conscientes, sendo a maior representação para consumidores *não conscientes*, seguida de *parcialmente conscientes*. A intenção de compra do consumidor ecologicamente consciente é resultado da avaliação entre as consequências ambientais e as consequências individuais da compra.

Assim sendo, a percepção da importância individual, de consumir alimentos naturais para benefício próprio, pode sobrepor o comportamento da consciência ecológica, sendo, portanto, fator de limitação do consumo consciente, como mostrado nos resultados analisados, não traduzindo a intenção de efetivação da compra de alimentos naturais com finalidades pró-ambientais.

A cultura humana possui características antropocêntricas, acreditando que a natureza é uma fonte inesgotável de recursos a nosso benefício. Essa cultura teve ascendência em determinados estilos de vida, comportamentos e atitudes que constituem um conjunto de valores assumidos até agora e que devem passar por densa revisão, o que será explicitado no próximo tópico.

Categoria Valores

A categoria *valores* relatam os valores que influenciam o consumo de alimentos naturais, considerando os elementos que afetam o consumidor nas suas escolhas alimentares.

Nesta segunda categoria da Classe temática II, *Valores e atitudes frente ao consumo*, emergiram 8 subcategorias, *Espirituais, Culturais, Estéticos, Ambientais, Sociais, Benevolência, Indiferença a Valores e Outros Valores*. Verificou-se um número amplo de subcategorias, justificando-se pela dispersão de valores citados na hora da entrevista.

Na subcategoria *Culturais* são expressos os valores culturais, tendo em vista que o consumo não pode ser analisado de forma separada da cultura, sendo os valores culturais uma ferramenta importante para se analisar as características da cultura de consumo na sociedade contemporânea.

Nesta subcategoria *Culturais* é apresentada 81 frequências, com 24,04% dentro da classe, sendo a subcategoria mais frequente. Têm-se as seguintes representações:

Sim, Modifica, porque no meio que vivemos diariamente, no caso de pessoas com um conhecimento melhor, então tem práticas diferenciadas de outras pessoas, como somos professores e somos muito visados pelos alunos, até mesmo como modelo, não somente de conselhos mais também no físico, na aparência, então somos também influenciados e quando vamos para outras regiões, outras culturas, a gente tem como aprender mais práticas que fazem lá e a gente muitas vezes trazemos para nosso dia a dia. (Ator social 45)

Sim, pois como seres em constante formação, somos construídos e reconstruídos todos os dias, sofrendo as mais diversas influências e influenciando outros ao mesmo tempo, o que não significa que em nós 'tudo' seja volúvel (claro que há algumas bases sólidas...), todavia somos seres culturais, portanto sujeitos a mudanças, a novos aprendizados... (Ator social 27)

Sim, pois querendo ou não a minha cultura é isso aqui, a universidade, o meu trabalho. Querendo ou não você tende a ceder um pouco para se adaptar, até mesmo para você puder conviver, senão você não convive, senão você começa a julgar, enfim, você tem de conviver com as pessoas, se não vai ficar totalmente isolado, então para não ficar isolado é bom fazer algumas concessões. (Ator social 9)

Influencia fortemente, afinal esse ambiente corresponde a exatamente minhas escolhas, o que acredito ser correto. Acrescento que essa lógica não é estática, pode sofrer variações ao longo do tempo, principalmente quando vou absorvendo novas informações. (Ator social 10)

De acordo com a Teoria Funcionalista de Valores (GOUVEIA, 2010), elucidada no referencial teórico, o *Valor cultural* poderia ser classificado dentro da *Subfunção normativa*,

que representa também o motivador materialista, porém com orientação social, focada na observância de normas sociais. Representa a necessidade de controle e as condições para alcançar todas as necessidades humanas (MASLOW, 1954), correspondendo às demandas institucionais e sociais (SCHWARTZ, 1992). Representa a condição de disciplina no grupo ou na sociedade como um todo para satisfazer as necessidades. Sugere respeito aos padrões morais seculares e contribui para a harmonia social. Portanto, pessoas que se guiam por esse valor dão importância à manutenção de padrões culturais preexistentes, nos quais foram socializadas por seus pais e mestres. (GOUVEIA, 2010).

Na subcategoria *estéticos* são descritos os valores estéticos apresentados pelos atores sociais como princípios-guia do consumo de alimentos naturais, podendo aderir essencialmente na aparência, na beleza, no consumo para benefício próprio, indicando uma percepção intuitiva derivada de qualquer um dos sentidos humanos.

A subcategoria *estéticos* apresentou 68 frequências, com 20,18% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

O cuidado com a saúde, em especial com a precaução no desenvolvimento ou aquisição de doenças, bem como com a questão estética (o padrão físico e de beleza). (Ator social 16)

Cuidado e amor próprio, por considerar que tais alimentos me trazem qualidade de vida, enquanto outros podem trazer doenças. (Ator social 40)

Totalmente. A beleza, a saúde, a força vital, a jovialidade é totalmente dependente das escolhas alimentares, paralelamente os valores citados são determinantes em meus hábitos diários de alimentação e convívio. (Ator social 20)

Certamente. Pois a saúde do corpo é importante pra saúde da alma, assim como o bem-estar físico ou estético ajudam a melhorar a autoestima. (Ator social 46)

Este valor considerado pelos participantes como *estético* pode ser reportado tanto na *Subfunção suprapessoal* quando está focado na beleza do corpo, quanto não *Subfunção existência*, quando o objetivo é a saúde do corpo. Na *Subfunção suprapessoal* apresenta uma orientação central e um motivador idealista. Seus valores representam as necessidades de estética e cognição, bem como a necessidade superior de autorrealização (MASLOW, 1954), que ajuda a categorizar o mundo de forma consistente. Guiar-se por essa subfunção é coerente com as orientações pessoal e social. Podendo ser representado pelo valor *Beleza* que claramente representa as necessidades estéticas, mas evidencia uma orientação global,

desconectada de objetos ou pessoas específicas. Os que se guiam por esse valor buscam apreciar o que é belo, com independência da natureza do objeto (material ou imaterial), e não se limitam a questões pragmáticas. (GOUVEIA, 2010).

A *Subfunção existência* compreende os valores mais claramente definidores do motivador materialista. Essa subfunção representa a necessidade mais básica de sobrevivência do homem (biológica e psicológica), além da necessidade de segurança. (MASLOW, 1954). Reúne valores que são compatíveis com as orientações pessoal e social, sendo, portanto, considerados centrais.

Ademais, pode ser representado no valor *saúde* em que as pessoas que se guiam por esse valor buscam obter um nível adequado de saúde e evitam coisas que podem ser uma ameaça para sua vida. Nesse contexto, a saúde é mais do que não estar doente; compreende o aspecto também subjetivo de se sentir bem, não estar enfermo e evitar o que possa comprometer sua saúde. É evidente a representação das necessidades de sobrevivência e segurança. (Op. cit., 2010).

Na subcategoria *Espirituais* foram apresentadas 24 frequências, com 7,12% dentro da classe. Têm-se as seguintes representações:

Sim. Acho que devemos preservar aquilo que deus criou e zelar. Não nos tornar-nos esbanjadores, gastadores, sem ajudar a quem precisa. (Ator social 44)

Para minha doutrina, os valores espirituais influenciam muito. Tendo a consciência de que fazemos parte da natureza e tudo está relacionado. Devemos cuidar. (Ator social 43)

Claro que sim, principalmente por que a gente acaba tendo um estilo de vida vinculados às crenças. (Ator social 30)

Da mesma forma que os *valores culturais*, os *valores espirituais* podem também ser classificados na *Subfunção normativa*, que representa também o motivador materialista, com orientação social, focada na observância de normas sociais. Todavia, esta categoria se acomoda no *valor Religiosidade*, a qual representa a necessidade de controle para lidar com realidades adversas, há o reconhecimento de uma entidade ou ser superior em quem se buscam certeza e harmonia para uma vida social pacífica. (GOUVEIA, 2010).

A subcategoria *Ambientais* demonstra um valor pautado no respeito a natureza, e aos seus processos cíclicos, demonstrando um valor princípio-guia do consumo ambientalmente consciente.

A subcategoria *Ambientais* apresentou 16 frequências, com 4,75% dentro da classe, mesmo sendo um valor de suprema importância e mencionado em outros momentos das entrevistas não obteve grande valor percentual, sendo representadas pelos seguintes registros:

Quando procuramos viver em harmonia com o as pessoas e o meio ambiente, temos uma postura de respeito a natureza. (Ator social 38)

Sim, Tenho a cultura de preservar o ambiente para as futuras gerações, levando-me muitas vezes a pesquisar sobre o produto que estou comprando e verificando se ele pode trazer malefícios a longo prazo. (Ator social 23)

Responsabilidade, respeito ao meio ambiente e solidariedade com as futuras gerações. (Ator social 10)

Percebe-se na fala dos atores sociais uma preocupação com o ambiente. Assim, os consumidores “verdes” são motivados por fortes valores e atitudes ambientais, e a busca racional por informações sobre o produto, pesando a utilidade do produto contra os custos ambientais, juntamente com a decisão de compra baseando-se também na qualidade, preço e conveniência ajuda-o a concretizar o consumo verde. (SCHAEFER; CRANE, 2005).

Para Canclini (1996) o consumo enquanto ação política é uma maneira de materializar e tornar público valores e preocupações ambientais e sociais através do que tem sido denominado de “ambientalização e politização do consumo”.

Assim sendo, a politização da esfera do consumo se refere à percepção e ao uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública nas sociedades contemporâneas. Trata-se de um processo que apresenta estreita relação com a ambientalização da vida cotidiana, percebida com mais intensidade a partir dos anos 1990. Ambos os processos tratam da tentativa de dar concretude à adesão dos agentes consumidores a valores em prol de melhorias sociais e ambientais, materializando-os e tornando-os públicos. (PORTILHO, 2005; STOLLE *et al.*, 2005).

A subcategoria *sociais* estão associados valores que respeitam as "regras sociais", a aceitabilidade da sociedade. Seus valores enfatizam a vida social, a estabilidade grupal e o respeito por padrões culturais que prevaleceram durante anos.

Na subcategoria *sociais* foram apresentadas 9 frequências, com 2,67% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

Sim, com certeza, a busca por um estilo de vida, uma alimentação mais saudável, participar de um grupo social, por que quando você convive com

peessoas que só se alimentam dessa maneira você tende a fazer o mesmo. (Ator social 5)

Sim. Como um “todo” sócio-histórico-cultural que somos, nossas atitudes e escolhas são reflexos dos nossos valores, do que cremos, do que sonhamos... (Ator social 27)

Sim. O ser humano, o ser social é um ser consumista, a gente vai pensar na produção da gente primeiro, no trabalho e vai procurar o que é mais prático para a gente, e questão da estética entra muito, por exemplo você vai consumir coisas, hoje em dia tem este discurso do padrão de beleza, do que é bom para a saúde ou não, o que vai emagrecer e o que vai engordar, então a gente acabo comprando por conta desta coisa. A questão religiosa não me influencia não, neste aspecto de alimentação não. (Ator social 16)

Este valor estaria classificado também dentro da *Subfunção normativa*, que representa também o motivador materialista, porém com orientação social, focada na observância de normas sociais. (GOUVEIA, 2010). Equivalendo ao Valor Tradição que representa a precondição de disciplina no grupo ou na sociedade como um todo para satisfazer as necessidades. Sugere respeito aos padrões morais seculares e contribui para a harmonia social. Portanto, pessoas que se guiam por esse valor dão importância à manutenção de padrões culturais prevaletentes, nos quais foram socializadas por seus pais e mestres. (*Op. cit.*, 2010).

A subcategoria *Benevolência* refere-se a preservação ou intensificação do bem-estar das pessoas com as quais se está em contato frequentemente, mencionando a solidariedade como um princípio-guia.

A subcategoria *Benevolência* apresentou 7 frequências, com 2,08% dentro da classe. Têm-se as seguintes representações:

O cuidado com o meio ambiente e com a saúde; a valorização de valores sociais como cooperação, autonomia e solidariedade dos agricultores que trabalham com atividade agroecológica são alguns valores que influenciam no consumo de alimentos naturais. (Ator social 37)

Questões de ideologia, religião e sentimento de solidariedade. (Ator social 2)

Categorizado dentro da *Subfunção interativa*, *Benevolência* representa o motivador idealista, mas tem uma orientação social, com ênfase no estabelecimento e na manutenção de relações interpessoais. Contatos sociais são metas em si mesmos, enfatizando características mais afetivas e abstratas. Os indivíduos que adotam essa função como princípio-guia na vida frequentemente são jovens e orientados para relações íntimas estáveis, sobretudo em fase de

busca e manutenção de parceiro, isto é, na constituição familiar. (KENRICK *et al.*, 2010; MILFONT, 2001).

Houve grande representação da subcategoria *Indiferença a Valores* apresentando 21 frequências, com 6,23% dentro da classe, demonstrando uma apatia a importância dos valores na esfera do consumo. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

Pode influenciar, por esse lado eu sou muito fechado, nem todo mundo vai reagir da mesma forma, para mim não influencia não, pois eu sou meio fechado para isso. (Ator social 48)

Na subcategoria *Outros Valores* foram apresentadas 7 frequências, com 2,08% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

Acredito que ainda a formação educacional e o lado econômico do indivíduo contribuem, porém não é um processo consciente na totalidade. (Ator social 21)

Constata-se com a explicitação de frequência dentro da categoria *Valores* que os consumidores incorporam de diferentes formas preocupações e valores com as práticas de consumo, como também com o meio ambiente, justificando assim a dispersão de categorias criadas para denotá-los.

Evidencia-se assim, que os valores individuais transmitem o que cada pessoa considera importante em sua vida, sendo o seu princípio-guia, fornecendo razões para justificar o comportamento dos indivíduos. Os indivíduos possuem numerosos valores que variam em graus de importância, um mesmo valor em particular pode ser muito importante para uma pessoa e não ser importante para outra.

Segundo Gouveia *et al.* (2008), os valores são conceitos ou categorias sobre estados desejáveis de existência, que transcendem situações específicas, assumindo diferentes graus de importância e guiando a seleção ou avaliação de comportamentos e eventos, representando assim, cognitivamente as necessidades humanas.

De acordo com a Teoria Funcionalista de Valores (GOUVEIA, 2003; GOUVEIA *et al.*, 2008, 2009, 2010), os valores são organizados em termos de duas dimensões funcionais principais: tipo de orientação (pessoal, central e social) e tipo de motivador (materialista e idealista), cujo cruzamento dá origem a seis subfunções.

As seis subfunções são representadas por três valores específicos cada uma: experimentação (motivador idealista e orientação pessoal; valores emoção, prazer e sexualidade), realização (motivador materialista e orientação pessoal; valores êxito, poder e prestígio), existência (motivador materialista e orientação central; valores estabilidade pessoal, saúde e sobrevivência), suprapessoal (motivador idealista e orientação central; valores beleza, conhecimento e maturidade), interativa (motivador idealista e orientação social; valores afetividade, apoio social e convivência) e normativa (motivador materialista e orientação social; valores obediência, tradição e religiosidade). (*Op. cit.*, 2010).

Trata-se de um modelo parcimonioso capaz de cobrir dimensões principais de outros modelos. (ROKEACH, 1973; INGLEHART, 1977; SCHWARTZ, 1992).

Assim, para evidenciar o entendimento, demonstram-se como os valores foram estruturados pela predominância das categorias, podendo ser valores que se integram em conjuntos, denominados de sistemas de valores, organizando-se de forma hierárquica, de modo que cada valor é elencado em razão de sua importância em comparação com os demais valores.

Em consonância com as suposições teóricas anteriormente descritas assinala-se, que nesta pesquisa houve uma predominância da *Subfunção Normativa* com dimensões funcionais tipo motivador materialista e orientação social, seguidas pelas *Subfunção existência* (motivador materialista e orientação central) e *Subfunção suprapessoal* (motivador idealista e orientação central).

Em conformidade com a teoria percebe-se uma predominância pelo tipo motivador materialista, e orientação central. Os valores materialistas ou pragmáticos evidenciam ideias práticas (JAMES, 1907), um pensamento mais voltado para o aqui e agora, visando a um interesse imediato e à observância de condutas que atendam a padrões culturais vigentes; quem se pauta por esses valores costuma apresentar uma orientação para metas específicas e regras normativas, dando importância à sua própria existência e às condições nas quais esta pode ser assegurada.

Os descritores *centrais* representam a espinha dorsal da estrutura de valores, sendo coerentes com todos os demais. (GOUVEIA *et al.*, 2010). Não são pessoais ou sociais, mas configuram-se no eixo principal das necessidades.

Esta organização dos valores pode sofrer mudanças (reordenações) durante a vida dos indivíduos, as quais comumente se dão, segundo Gouveia (1998), em consequência de vivências em contextos culturais, sociais e pessoais, mas também como fruto de manipulações e/ou aprendizagem. (ROKEACH, 1973, 1979).

O papel que o conhecimento, os valores e as crenças culturalmente aceitas por uma coletividade exercem no sentido de moldar atitudes pró-ambientais os valores pessoais influenciam o consumo ambientalmente consciente. Neste sentido, os valores direcionam as atitudes e os comportamentos das pessoas, resultando em consumo consciente, podendo estar relacionados a focos específicos da vida do indivíduo, além de formar estruturas inter-relacionadas.

As atitudes das pessoas são determinadas por seu sistema de crenças e valores e são conceituadas como uma avaliação geral e duradoura do consumidor em relação a diversos comportamentos relacionados ao consumo (ou não) de algum produto.

Categoria Atitudes

A categoria *Atitudes* refere-se às atitudes ambientais como um conjunto de crenças, afeição e intenções de consumo que o ator social mantém com relação às atividades e questões ambientais, podendo ser descritas como atitudes ambientais. Foi questionado aos atores sociais se consumir alimentos naturais era uma atitude ecologicamente correta.

Dentro desta terceira categoria, *Atitudes*, emergiram 2 subcategorias, *Visão Positiva* e *Visão Negativa*. Na subcategoria *Visão Positiva* foram apresentadas 46 frequências, com 13,65% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

Acredito que sim, com certeza, mas nem todos pensam desta maneira, quando você está consumindo algo não pensa somente na parte ambiental. Primeiro, a gente não vai mentir, quando você vai consumir um alimento natural, primeiro você pensa na sua saúde, no seu bem estar, mas como consequência além disso, o produto natural ele vai mais além. Então é justamente isso que a proposta pode trazer benefícios. (Ator social 48)

SIM, com certeza, a gente vai deixar de utilizar certos alimentos que prejudicam o meio ambiente, vai utilizar alimentos que não utilizam agrotóxicos no cultivo das frutas, das verduras, só em a gente consumir esses alimentos a gente já está fazendo com que o ambiente não fique contaminado, não só o solo, mas também os animais, ... (Ator social 24)

Eu acredito que sim, por que pelo que eu conheço dos alimentos naturais eles tem todo um cultivo diferenciado, não usa agrotóxicos, ou tem alguma coisa que não prejudique o meio ambiente, então eu acho que consumindo esses alimentos a gente pode ajudar, contribuindo com alguma coisa para o planeta, ... (Ator social 15)

Na subcategoria *Visão Negativa* foram apresentadas 6 frequências, com 1,78% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

Não totalmente ecologicamente correta, acredito que o benefício maior será para a saúde. (Ator social 50)

Não diria ecologicamente correta, mas um estilo de vida saudável. (Ator social 33)

Não vejo por esse ponto tão romântico, acredito que há benefício para a saúde e não necessariamente uma “bondade ecológica”. (Ator social 1)

Cabe destacar com relação a esta categoria que os participantes foram questionados se consumir alimentos naturais consiste em uma atitude ecologicamente correta. Como resultados obteve-se uma frequência acentuada para os que acreditam que sim, consumir alimentos naturais é realmente uma atitude correta, e um valor ínfimo para visão negativa desta categoria.

Apesar da elevada frequência da *Visão Positiva*, cabe ressaltar que os participantes mesmo citando a importância de se consumir este tipo de alimento e produto, mencionam que a prioridade na hora do consumo é pelo benefício estético e não ambiental, apontada na categoria anterior como um valor materialista. Denotando mais ainda a relação entre valores, atitudes e consumo, elucidada nesta tese como Variáveis Sistêmicas de Consumo Consciente.

Assim sendo, atitudes e valores estão atrelados de forma associada, formando um sistema cognitivo funcionalmente integrado, posto que a orientação de valores possa afetar as atitudes dos indivíduos e, por conseguinte, o comportamento do consumidor de alimentos naturais.

Classe temática III – Repercussões ambientais e sociais

A classe temática III, *Repercussões ambientais e sociais*, representa às consequências ambientais e sociais que pode decorrer do consumo descomedido.

Nesta classe temática III – *Repercussões ambientais e sociais* emergiram 4 categorias. A primeira foi *Problemas Ambientais*, a segunda foi *Preservação*, a terceira foi *Influência social do consumo* e a última *Significação do Consumo*, conforme explicitado na Tabela 9.

| Problemas Ambientais | Consumidor | 51 | 13.35 |
|--------------------------------------|--|------------|------------|
| | Produtor | 1 | 0.26 |
| | Resiliência da Natureza | 19 | 4.97 |
| | Vulnerabilidade da Natureza | 33 | 8.64 |
| Preservação | Atributo Positivo aos programas de preservação | 48 | 12.57 |
| | Atributo Negativo aos programas de preservação | 2 | 0.52 |
| | Marketing Verde | 4 | 1.05 |
| | Disposição positiva a pagar um valor mais alto | 36 | 9.42 |
| | Disposição negativa a pagar um valor mais alto | 5 | 1.31 |
| | Indecisão a pagar um valor mais alto | 11 | 2.88 |
| Influência social do consumo | Visão Positiva | 35 | 9.16 |
| | Visão Negativa | 17 | 4.45 |
| Significação do Consumo | Valor do produto | 6 | 1.57 |
| | Local de compra | 8 | 2.09 |
| | Confiabilidade do produto | 31 | 8.12 |
| | Indiferença | 19 | 4.97 |
| | Saúde | 12 | 3.14 |
| | Representação Social | 22 | 5.76 |
| | Solidariedade | 11 | 2.88 |
| | Sustentabilidade Ambiental | 11 | 2.88 |
| Total de frequência da classe | | 382 | 100 |

Fonte: Pesquisa de Campo 2013

De acordo com a Tabela 9, percebe-se que os atores sociais relacionam os problemas ambientais ao consumidor em detrimento do produtor, destacando ainda uma vulnerabilidade da natureza frente ao consumismo. Os atores sociais descrevem ainda que programas de preservação seriam boas alternativas para minimizar os impactos ambientais e sociais do consumo, indicando também uma maior disposição de pagar um valor maior para consumir alimentos que respeitem os limites da natureza. Ademais, os atores sociais indicaram que existe influência social no ato de consumir, demonstrando uma inclinação à aceitabilidade social. Nesse sentido, percebeu-se também que consumir alimentos estar atrelado a significados culturais.

Categoria Problemas Ambientais

A categoria, *Problemas Ambientais*, relata os problemas ambientais relacionados ao produtor, consumidor, bem como a resiliência e vulnerabilidade da natureza. Sabe-se que os problemas ambientais são consequência da interferência humana nos processos cíclicos da natureza, ocasionando desequilíbrios no meio ambiente e comprometendo a qualidade de vida.

Dentro da primeira categoria, *Problemas Ambientais*, emergiram 4 subcategorias, *Consumidor*, *Produtor*, *Resiliência da Natureza e Vulnerabilidade da Natureza*. Na subcategoria *Consumidor* foram apresentadas 51 frequências, com 13,35% dentro da classe. Já a subcategoria *Produtor* apresentou apenas 1 frequência, com 0,26% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro da subcategoria *Consumidor*:

Com certeza, o consumo irregular da população, as vezes o consumo exagerado acaba desencadeando danos e quem é mais atingido é o meio ambiente e conseqüentemente a própria população. (Ator social 21)

Claro que sim. Acredito que o consumismo é um dos principais problemas das sociedades atuais, porque, dentre outras mazelas, agride a natureza, não a respeitando, mas dela exigindo além de sua capacidade de se refazer. Por isso se fala tanto, hoje, em desenvolvimento sustentável, aquele desenvolvimento em que os recursos possam ser repostos. Essa cultura do “ter” (consumismo) atropela o ser de uma forma tão degradante e viciosa que o ser humano “finge” que não vê que está se autodestraindo, ao explorar desordenadamente sua própria “casa” – planeta terra-, o que vem a ameaçar até mesmo a sua própria existência. (Ator social 27)

Sim, há contribuição. Se não houvesse mercado (demanda) que justificasse sua produção, não haveria degradação ambiental dessa magnitude. (Ator social 52)

Na subcategoria *Resiliência da Natureza* foram apresentadas 19 frequências, com 4,97% dentro da classe. A resiliência pode ser simplesmente definida como a capacidade de um sistema de absorver distúrbios, choques e conseqüentemente manter suas funções e estruturas básicas. (WALKER e SALT, 2006). Um sistema resiliente ilude surpresas indesejáveis, porque tem uma capacidade maior de adaptação. Para essa categoria os participantes afirmaram que não é a natureza que tem que resistir às conseqüências do consumismo, somos nós que temos que resistir ao consumo. Têm-se como exemplo de unidades de registro nessa subcategoria:

Não, não é a natureza que tem de suportar, mas somos nós que temos de consumir menos. (Ator social 35)

Não, é uso irracional da natureza, e sem gestão. (Ator social 8)

Não, é a incapacidade do homem de não saber gerenciar aquilo que ele está utilizando, pois frear eu acho meio impossível, até por que o homem é um consumista, então ele não vai ter outra forma, mas ele poderia gerenciar isto, se gerenciasse, acho que não teria tantos problemas, a questão é gerenciar. (Ator social 9)

A subcategoria *Vulnerabilidade da Natureza* apresentou 33 frequências, com 8.64% dentro da classe. Nesta categoria os participantes declararam que a natureza é incapaz de resistir aos hábitos de consumo da população, sendo incapaz de recuperação frente ao impacto gerado pelo consumo. Têm-se as seguintes representações:

Sim. Sabe-se, por estudos científicos, que o planeta tem capacidade de regeneração, porém este processo demanda tempo e certos cuidados, cujo binômio (tempo-preservação) não está ocorrendo de maneira satisfatória... Assim, vê-se que os recursos naturais são finitos neste sentido de exploração e degradação, fruto das ações antrópicas descontroladas. (Ator social 2)

Sim, contudo, acredito que grande parcela da população mundial ainda consome abaixo da capacidade de absorção da natureza, e que os ditos desenvolvidos (EUA, Europa, Japão, e China) tem um histórico de consumo dos recursos naturais muito acima do restante da população mundial. Se ocorresse uma redução nesse ritmo de consumo, muito provavelmente a natureza absorveria, sem maiores problemas, nosso ritmo de consumo. (Ator social 10)

Sim, mas se por um lado a natureza é incapaz de suportar nossos hábitos de consumo, por outro, nós também temos a incapacidade de reprimir nossas práticas consumistas, “acima de tudo”, da natureza, da saúde física, da capacidade financeira... Que é o que realmente gera o problema. A natureza é preexistente a nós, mas nós em nossa ‘mania de reinar’ é que queremos a todo custo subjugar a natureza a nossos caprichos. (Ator social 27)

Sobre este contexto é possível assinalar que a natureza não tem problemas e, se os tem, são inerentes a sua dinâmica e resolvidos por ela. A definição de problemática ambiental, portanto, é uma definição diretamente ligada às atividades sociais que incidem sobre a natureza. Assim sendo, o grande desafio desse século é viver dentro das incertezas, das vulnerabilidades e dos riscos, tendo em vista que as mudanças globais afetam o mundo, seja na economia ou na natureza.

Para Fiorillo (2004, p.26) “a preservação ambiental e o desenvolvimento econômico devem coexistir, de modo que aquela não acarrete a anulação deste”. Uma vez que a sociedade necessita se desenvolver, bem como necessita de um meio ambiente equilibrado.

Sobre o assunto Lima (2010, p.1686) afirma que

[...] por mais importantes que tenham sido as mudanças proporcionadas pela industrialização e, mais adiante, pela globalização, o intenso ritmo de produção, aliado ao consumo exacerbado acarretou a depredação ambiental, de forma a comprometer a própria vida no planeta.

Para situar de maneira mais precisa esta discussão, recorre-se ao que afirma Serres (2000): “Passa-se com a Terra na sua totalidade o mesmo que acontece com os homens no seu conjunto [...]”, não são coisas separadas, mas faces de uma mesma moeda (*Op. cit.*, 2000, p. 16). Desequilíbrio social e desequilíbrio ambiental são problemas que têm a mesma origem: a racionalidade predominantemente econômica. Estamos embarcados numa aventura econômica, científica e tecnológica que é irreversível (*Op. cit.*, 2000, p. 17); contudo, o crescimento econômico, embora necessário, não é condição suficiente para um desenvolvimento equilibrado.

Categoria Preservação

A categoria, *Preservação*, relata o quanto o ator social está disposto a pagar um valor mais alto por um produto cujo processo de produção não prejudique o meio ambiente, bem como se o ator social acha importante que as lojas e locais de venda de alimentos naturais tenham programas de preservação do meio ambiente, trabalhando assim o *marketing verde*.

Dentro da segunda categoria, *Preservação*, emergiram 6 subcategorias, *atributo positivo aos programas de preservação*, *atributo negativo aos programas de preservação*, *marketing verde*, *disposição positiva a pagar um valor mais alto*, *disposição negativa a pagar um valor mais alto* e *indecisão a pagar um valor mais alto*. Na subcategoria *atributo positivo aos programas de preservação* foram apresentadas 48 frequências, com 12.57% dentro da classe. Já a subcategoria *atributo negativo aos programas de preservação* apresentou apenas 2 frequências, com 0,52% dentro da classe. A subcategoria *marketing verde* apresentou apenas 4 frequências, com 1,05%. Têm-se como exemplo de unidades de registro da subcategoria *Atributo Positivo aos programas de preservação*:

Muito importante. Programas de preservação do meio ambiente, nesses locais, seria mais uma maneira de informar o público consumidor sobre ações diárias que podem ser praticadas e que podem contribuir muito para a preservação do meio ambiente. (Ator social 19)

Sim, porque além de dar mais credibilidade à ideologia que propagam, o que seria do planeta e de nós mesmos, se os poucos que têm uma consciência ambiental mais crítica, não exercessem sua função política de fazer o máximo para se promover a preservação do meio ambiente. (Ator social 27)

Sim, claro. Desde que não seja só visando o marketing, que seja realmente de fato, eu acho que deveria ter, mas infelizmente a gente vê que muitas empresas fazem isso, não de fato, mas somente para dar aquela ideia, mas na prática mesmo você não vê muita coisa não. (Ator social 45)

Têm-se como exemplo de unidades de registro para a subcategoria *Marketing Verde*:

Sim isso faz com que o marketing funcione e as vendas fluem. (Ator social 1)

Sim. Se o setor econômico que se destina à comercialização de alimentos naturais não contar com um programa de preservação ambiental acarretará um descrédito naquele sistema produtivo e, conseqüentemente, perda de mercado. (Ator social 2)

Percebe-se com as falas dos atores sociais que os mesmos relatam a importância de programas de preservação por parte das empresas de alimentos naturais, entretanto mostram-se preocupadas com o *marketing verde*, almejando assim que as empresas não só invistam em preservação ambiental para obter lucros, mas sim, objetivando uma ideologia, buscando a conscientização dos consumidores de tais alimentos.

As empresas podem e devem contribuir para a preservação de um ambiente saudável, investindo recursos para capacitar seus funcionários na preservação da natureza e conseqüentemente a sociedade poderá buscar por empresas que trabalham com responsabilidade social.

Acredita-se que gradativamente as pessoas vão tomando consciência de seu papel na sociedade e exigem que as empresas também se posicionem em relação à responsabilidade social que cada uma deveria ter diante dos grandes impactos ambientais negativos conseqüentes da grande evolução que as atividades produtivas e mercadológicas obtiveram após a Revolução Industrial. Respeitar o meio ambiente deveria fazer parte dos valores empresariais, e praticar ações que resultam na preservação ambiental é dever de todos.

Assim sendo, o *marketing verde* aparece como forma de agregar valor a alimentos e serviços cujos consumidores respeitam o meio ambiente e valorizam as empresas que também o fazem, adotando programas que zelam pela proteção ao meio ambiente. A partir de então surge expressivamente uma crítica ao modelo supostamente adotado pelas empresas já que os produtos verdes têm seus preços superiores ao dos produtos comuns, causando uma incerteza

em relação à mensagem que a empresa quer transmitir, uma vez que desestimula os consumidores sensíveis a preço a consumirem tal produto.

A percepção de valor financeiro em produtos ecologicamente corretos está muito relacionada à consciência ambiental e ao quanto esses produtos podem também impactar no bem-estar. Este tema será melhor explorado na próxima subcategoria.

As subcategorias *Disposição positiva a pagar um valor mais alto*, *Disposição negativa a pagar um valor mais alto* e *Indecisão a pagar um valor mais alto* dispõem sobre os custos dos alimentos naturais. As subcategorias *Disposição positiva a pagar um valor mais alto* apresentou apenas 36 frequências, com 9,42%. Já categoria *Disposição negativa a pagar um valor mais alto* apresentou apenas 5 frequências, com 1,31%. No entanto A subcategoria *Indecisão a pagar um valor mais alto* apresentou 11 frequências, com 2,88%. Têm-se como exemplo de unidades de registro da subcategoria *Disposição positiva a pagar um valor mais alto*:

Sim, por que eu acho que todo mundo tem de fazer a sua parte para ajudar o meio ambiente, mesmo que tenha que pagar um preço mais alto. (Ator social 5)

SIM, acho interessante, acho que se a gente consome um produto de qualidade, vale a pena a gente pagar mais, é o custo benefício das coisas, por exemplo se a gente vai em uma feira normal a gente pagar um valor e se a gente em uma feira agro ecológica a gente paga mais pela qualidade, que tem um outro nível de produto que a gente vai consumir, por exemplo, na minha cidade tem e por influência de colegas de trabalho, perguntando se já fui conhecer, eu fui e vi, passei a consumir e a me informar, e aí a gente pagar o valor por um produto de melhor qualidade. (Ator social 24)

Sim, uma vez que defendo a intervenção racional (sustentável) sobre a natureza, uma vez que enquanto seres humanos, fazemos parte da mesma e precisamos protegê-la. Essa é a nova ética ambiental. (Ator social 41)

Têm-se como exemplo de unidades de registro para a subcategoria *Disposição negativa a pagar um valor mais alto*:

Não, a situação financeira de hoje não permite a utilização. (Ator social 8)

Normalmente não, mas acho que é questão de costume. (Ator social 16)

Para a subcategoria *Indecisão a pagar um valor mais alto*, têm-se as seguintes representações de unidades de registro:

Bem isto é bem relativo, em alguns casos pago até mais caro, mas em outros acho um exagero o valor e não compro. (Ator social 1)

Nem sempre, pois as vezes o recurso financeiro torna-se fator limitante. (Ator social 21)

Talvez sim. Depende do valor e da minha situação financeira, mas estaria sim disposta a pagar. (Ator social 35)

Percebe-se que os consumidores muitas vezes querem ter atitudes ecologicamente corretas, embora não dependa só de vontade, mas sim de condições, sejam elas financeiras, sejam sociais. No entanto, por serem professores universitários, e possivelmente possuírem uma renda que favoreça este tipo de consumo, a maioria opta por esses produtos, porém também concordam que os preços deveriam ser mais acessíveis. Neutzling *et al.* (2009) verificaram que somente 19% dos entrevistados possuem renda superior a dez salários mínimos. Guivant e Moro (2005) reportaram que dentre um grupo de consumidores de orgânicos pesquisado em Florianópolis/SC 50% possuíam rendas superiores a 11 salários mínimos; assim como Silva *et al.* (2005) comentaram que o público desses alimentos é majoritariamente adulto e idoso com rendas mais elevadas.

O preço desses alimentos é um dos entraves apresentados no setor orgânico, dificultando seu crescimento, fazendo com que grande parte da população, principalmente nos países em desenvolvimento, opte pela agricultura convencional. Os alimentos orgânicos podem ser 10% a 40% mais caros no valor comparado com o convencional. (DAROLT, 2002).

Destaca-se que o preço é um fator limitante para a aquisição de alimentos orgânicos pela maioria da população brasileira. Mesmo nas feiras livres, esses alimentos (especialmente os processados) são mais caros que aqueles de produção convencional; fato que torna praticamente inviável o estímulo ao consumo de orgânicos entre populações de baixa renda (exceto pequenos produtores que trabalham em sistemas agroecológicos). (SILVA *et al.*, 2013).

O diferencial no preço de mercado dos alimentos naturais em relação aos alimentos convencionais tenderá a desaparecer à medida que a quantidade ofertada de alimentos naturais aumente e atenda a quantidade demandada desses alimentos.

Lima e Sousa (2011) enfatizam que para tornar o consumo de alimentos orgânicos mais viáveis é necessário que os fornecedores busquem mecanismos coletivos para qualificação de seus métodos de produção e comercialização. Isso é importante para identificar possíveis oportunidades de redução de preços de venda, visto que os alimentos orgânicos são, muitas vezes, mais caros que os alimentos convencionais.

No entanto, comportamentos ambientalmente corretos estão fortemente relacionados a algum tipo de sacrifício monetário (investimento) ou não monetário (tempo e esforço). Produtos ecologicamente corretos podem custar mais, e reciclar produtos pode levar mais tempo e esforço. Por outro lado, isso pode provocar uma satisfação maior (benefício) para o cliente, o que irá compensar seu sacrifício.

Categoria Influência social do consumo

A categoria, *Influência social do consumo*, demonstra o quanto a ator social sofre influência da sociedade, verificando assim, a tendência dos atores sociais a procurar ter atitudes culturalmente aceitáveis e de acordo com as normas sociais.

Na terceira categoria, *Influência social do consumo*, emergiram 2 subcategorias *Visão Positiva e Visão Negativa*. Na subcategoria *Visão Positiva* foram apresentadas 35 frequências, com 9,16% dentro da classe. Já a subcategoria *Visão Negativa* apresentou apenas 17 frequências, com 4,45% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro da subcategoria *Visão Positiva*:

Sim. Influência da mídia principalmente que estimula hábitos saudáveis e de ordem estética. (Ator social 20)

Do meio social em que estou inserido, sim. Pessoas de minha família, a exemplo de minha sogra, são influências extremamente benéficas quanto ao consumo de alimentos naturais. (Ator social 27)

Creio que todos somos influenciados de alguma forma com o meio externo (seja TV, amigos, parentes, internet, etc.), querendo ou não quando você vê um produto na TV ou experimentado por um amigo, você é levado a experimentá-lo também. (Ator social 33)

Certamente, enquanto sujeito social, incorporamos valores ditados pelo contexto político/social e econômico vivenciado. (Ator social 41)

Já para a subcategoria *Visão Positiva* têm-se as seguintes representações:

Não, pois não me deixo influenciar por fatores externos. (Ator social 18)

Não, de forma nenhuma, eu tento me alimentar daquilo que eu gosto independente de terceiros ou de influências de outras pessoas, seja da família, seja da religião, seja de qualquer coisa. (Ator social 48)

Não. Escolho os alimentos não pelos comentários das pessoas, mas por julgá-los importante para minha saúde e da minha família. Tenho amigos que têm hábitos alimentares diferentes do meu e nem por isso mudo o meu. (Ator social 6)

A maior frequência foi para a influência social exercida no consumo de alimentos naturais. Não obstante, algumas falas apontam para o fato de não ser influenciado pela sociedade, o que parece ser contraditório, tendo em vista que há um viés inerente ao consumo, que é a deseabilidade social.

Assim, observa-se que é universal o ato de consumir e utilizar elementos da cultural material como instrumento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social, pois, a materialidade do mundo está presente em toda e qualquer sociedade e segmentos sociais. (RAMALHO, 2011).

Diante do exposto, para a representação social dos sujeitos consumidores, o consumo dos alimentos naturais está associado às práticas de consumo sustentável, sendo a alimentação adotada como um estilo de vida. A escolha pelo um produto significa a fonte de saúde, através de uma alimentação saudável, com o consumo de frutas, hortaliças e grãos com uma dieta considerada "equilibrada". A lógica do consumidor é que os alimentos orgânicos são livres de agrotóxicos, e apresentam melhores características sensoriais e produz bem estar. Os consumidores incorporam de diferentes formas preocupações e valores com as práticas de consumo, como também com o meio ambiente. (RAMALHO e FERREIRA, 2013).

Assim sendo, as relações sociais da vida moderna são mediadas e marcadas pelo consumo, o que torna evidente a relação social, representando modos de pensar, agir, expressando um mapa cultural da sociedade moderna, deflagrando assim, a crise ambiental.

Categoria Significação do Consumo

A categoria *Significação do Consumo* discorre sobre a importância que os atores sociais direcionam para os alimentos naturais adquiridos na feira agroecológica ou no supermercado, mencionando o significado para cada consumidor, tendo o consumo como um

processo cultural a partir da formação significados. Neste sentido, a significação social influencia nas escolhas, bem como nas práticas de consumo dos atores sociais por um produto ou alimento natural.

Nesta Quarta e última categoria, *Significação do Consumo*, emergiram 8 subcategorias *Valor do produto*, *Local de compra*, *Confiabilidade do produto*, *Indiferença*, *Saúde*, *Representação Social*, *Solidariedade e Sustentabilidade Ambiental*.

Na subcategoria *Valor do produto* foram apresentadas 6 frequências, com 1,57% dentro da classe.

Bem a diferença está no preço, e acho que nas feiras ainda é mais confiável a compra. (Ator social 1)

Sim, pelo melhor preço e também pela confiabilidade que eu tenho que aquele produto comprado na feira agroecológica é natural. (Ator social 9)

Além do preço (que tende a ser maior no supermercado), os produtos comercializados tendem a vir de grandes empresas/agricultores o que se subentende como sendo mais modificados industrialmente (aspectos de maturação, conservação). (Ator social 52)

Já a subcategoria *Local de compra* apresentou apenas 8 frequências, com 2,09% dentro da classe. Têm-se as seguintes representações:

Sim. Pois os alimentos comprados diretamente aos produtores nas feiras agroecológicas estão mais novos, “frescos”. Além disso, a compra é direta entre o produtor/agricultor e o consumidor, acabando assim com a figura do atravessador (que é quem mais lucra nesse processo). (Ator social 37)

Sim. O ambiente é diferenciado e nesses espaços há diferentes protocolos com vistas a se ter controle da procedência e qualidade desses alimentos. (Ator social 14)

Do ponto de vista do produto, acredito que não. Entretanto, o ambiente, o sentir o produto, a figura folclórica do vendedor, tornam a feira agroecológica mais representativa do produto, inclusive com efeito de que as pessoas estão consumindo um alimento melhor. (Ator social 10)

Na subcategoria *Confiabilidade do produto* foram apresentadas 31 frequências, com 8,12% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro:

Uma feira agroecológica passa uma segurança psicológica maior a quem compra alimentos, por acreditar que não há adulterações nos alimentos comercializados. Em contrapartida, não tenho a mesma confiança em alimentos vendidos em supermercados. (Ator social 23)

Sim, na feira agroecológica os produtores/vendedores asseguram o alimento natural e no supermercado predomina alimentos produzidos em série e de alta produtividade. (Ator social 28)

Sim. Pois os alimentos comprados diretamente aos produtores nas feiras agroecológicas estão mais novos, “frescos”. Além disso, a compra é direta entre o produtor/agricultor e o consumidor, acabando assim com a figura do atravessador (que é quem mais lucra nesse processo). (Ator social 37)

Sim. Na feira agroecológica temos contato com os produtores e de alguma forma conseguimos obter informação sobre a forma como foi produzido. (Ator social 38)

Já a subcategoria *Indiferença* apresentou apenas 19 frequências, com 4,97% dentro da classe. Têm-se as seguintes representações:

Considerando que ambos sejam honestos tanto faz o local da aquisição. (Ator social 11)

Não. Porque ambos são mostrados ao consumidor com os mesmos benefícios. (Ator social 32)

As subcategorias supracitadas demonstram a significação de se comprar um produto na feira agroecológica ou no supermercado. Pela frequência de classe percebe-se que foi extremamente mencionado pelos participantes a confiabilidade que uma feira agroecologia passa em relação a qualidade do produto e alimento ofertado, não levando em consideração, a diferença de preço dos alimentos, comprados na feira e no supermercado, bem como não fazendo menção ao local em si, mas sim a confiança que a feira traz pela a presença da figura do produtor no processo de tomada de decisão. Ramalho e Ferreira (2013) elucidam a importância de uma aproximação entre produtores agroecológicos e consumidores, porque precisam perceber que além de um produto saudável, as feiras têm um papel social importante. Portanto, superar o modelo de cliente passivo, por um outro perfil de consumidor: aquele que protagonize um compromisso mútuo na construção social destes mercados locais.

As feiras agroecológicas também se caracterizam como um espaço de sociabilidade, de encontros e reuniões e divulgação de eventos, oferecendo várias possibilidades sociais, nutricionais e ambientais para agricultores e consumidores. Os produtores veem a feira como espaço para exercer um fazer político e social levando os sujeitos a participar e adotar novas práticas de consumo através de alimentos agroecológicos. Significa ainda uma contribuição para a nova dinâmica e centralidade política nos debates do movimento social com a inclusão da

temática consumo e o fortalecimento do movimento de articulação. (RAMALHO e FERREIRA, 2013).

Nesse sentido, Portilho (2010) afirma, em um trabalho sobre o comércio de alimentos agroecológicos em feiras livres, que consumidores desses alimentos enxergam no ato de adquirir alimentos orgânicos envolve não só somente a necessidade vital da nutrição, do ato de alimentar-se, mas um ato político, uma vez que o mesmo fortalece a agricultura familiar e é baseado em práticas sustentáveis.

Na subcategoria *Saúde* foram apresentadas 12 frequências, com 3,14% dentro da classe.

Significa ser zeloso pelo seu corpo e pela sua saúde. (Ator social 1)

Consumir um produto que traz bem estar ao corpo. (Ator social 8)

Utilizo para meu benefício, e não para demonstrar à sociedade. (Ator social 40)

A preocupação com saúde tornou-se uma inquietação em busca por qualidade de vida, fazendo parte do cotidiano das pessoas, estabelecendo assim uma relação entre alimentação e saúde. Percebe-se a aspiração de muitos atores sociais a começarem a frequentar a feira agroecológica e ou os supermercados em busca de alimentos naturais a partir de uma recomendação médica, constatando assim, a influência do fator saúde na decisão de compras do consumidor.

A subcategoria *Representação Social* apresentou apenas 22 frequências, com 5,76% dentro da classe. Têm-se as seguintes representações:

Significa que sua atitude está influenciando/ajudando um projeto socialmente justo. (Ator social 12)

Seria uma pessoa diferenciada, que só consome produto natural, pode ser vista com outros olhares, mas ainda a muito que se vencer em relação ao nosso convívio social, e na parte sociocultural, mas a maioria das pessoas não tem essa visão. (Ator social 48)

Dentro desta categoria, alia-se a ação social dos atores sociais dos consumidores de alimentos naturais, quando optam por alimentos sem agrotóxicos, a atenuarem os riscos referentes

à saúde com a possibilidade de consumir alimentos naturais, não apenas por possuírem benefícios para saúde, mas também por possibilidade de ação socialmente justa e ambientalmente correta.

Na subcategoria *Solidariedade* foram apresentadas 11 frequências, com 2,88% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro:

Significa cooperar, fomentar e ajudar no processo de produção agroecológico junto às famílias de pequenos agricultores. (Ator social 37)

Socialmente significa dar exemplo de uma atitude embasada na consciência coletiva, menor produção de agressores ao meio ambiente e diminuição dos gastos do governo com tratamento de doenças. (Ator social 20)

Acho que é a consciência em preservar a saúde do coletivo. (Ator social 46)

Um apelo à reflexão crítica e à solidariedade. (Ator social 2)

Ao incorporar valores como solidariedade e responsabilidade social e ambiental, o consumo de alimentos naturais deixa de ser apenas uma ação individual e de criação de necessidades, ou reprodução de estruturas sociais, de significação, para ter uma ação política, em que os consumidores sentem-se diretamente responsáveis por melhorar a vida das pessoas, bem como o meio ambiente.

Da mesma forma da subcategoria *Solidariedade*, na subcategoria *Sustentabilidade Ambiental* foram apresentadas 11 frequências, com 2,88% dentro da classe. Têm-se como exemplo de unidades de registro:

Contribuir para melhorar o meio ambiente em que vivemos. (Ator social 32)

Significa ajudar a tornar o planeta mais sustentável. (Ator social 4)

Para muitos, pode significar que você contribui para preservar o meio ambiente. Diga-se de passagem, que até está na moda. (Ator social 44)

As subcategorias supracitadas denotam a importância na sociedade de se consumir alimentos naturais, percebe-se que houve uma dispersão de subcategorias demonstrando que existem diversos motivos que fazem com que as pessoas procurem por este de alimento ou produto.

Cuenca *et al.* (2007) comentam que, quanto à motivação ao consumo de alimentos orgânicos, os consumidores apontam fatores como melhor qualidade (86,4%), segurança alimentar (22,7%) e prevenção de alergias e reações adversas a agrotóxicos (4,5%). Esses

autores destacam que a sustentabilidade é importante para 59,1% dos entrevistados, que mencionaram a produção de forma natural e a preservação do meio ambiente. Lima *et al.* (2011) encontraram resultados semelhantes em pesquisa em São Joaquim da Barra/SP: dentre seus entrevistados, destacaram-se a busca por alimentos mais saudáveis (15,15%), para melhoria da qualidade de vida (11,69%), e por serem alimentos “naturais” (10,82%).

Assim sendo, os alimentos orgânicos estão cada vez mais ganhando mercado e cidadãos conscientes estão consumindo-os. Os consumidores orgânicos diferem dos outros integrantes da sociedade consumista por não fazerem do consumo exacerbado uma prioridade em seu estilo de vida. Ele possui valores, ideias, conceitos em relação ao consumo e ao modo de viver e possui uma posição crítica quanto à indústria cultural. (RUCINSKI e BRANDENBURG, 2002).

De acordo com os resultados pôde-se elucidar que os atores sociais relacionam os alimentos naturais aos alimentos que não possuem agrotóxicos, bem como ao respeito à natureza, possuindo assim, uma visão positiva do consumo deste tipo de produto e alimento, havendo uma grande aceitabilidade social. Ademais, demonstraram requerer de maiores informações dos rótulos e dos selos ambientais, demonstrando assim uma escassez de informações a respeito dos alimentos naturais. Nesse sentido, necessita-se de um maior trabalho de sensibilização ambiental para o consumo de alimentos naturais.

Os consumidores não se autodenominam consciente, demonstrando que ainda há uma deficiência de atitudes que poderiam direcionar para um consumo de maior respeito ao meio ambiente. Ademais, os valores que mais foram mencionados, foram os culturais, bem como os estéticos, demonstrando a influência de padrões sociais. Nesse sentido, o papel que o conhecimento, os valores e as crenças culturalmente aceitas por uma coletividade exercem no sentido de moldar atitudes pró-ambientais influenciam o consumo ambientalmente consciente.

Os atores sociais relacionam os problemas ambientais ao consumidor em detrimento do produtor, destacando ainda uma vulnerabilidade da natureza frente ao consumismo. Os atores sociais descrevem ainda que programas de preservação seria uma boa alternativa para minimizar os impactos ambientais e sociais do consumo, indicando também uma maior disposição de pagar um valor maior para consumir alimentos que respeitem os limites da natureza. Ademais, os atores sociais indicaram que existe influência social no ato de consumir, demonstrando uma inclinação à aceitabilidade social, entendeu-se que consumir alimentos estar atrelado a valores culturais.

Os consumidores apresentaram uma estrutura de valores que orientam as condutas pessoais, pautadas em valores, como culturais, sociais, estéticos, espirituais e ambientais,

mencionados pelos participantes desta pesquisa. Ademais, as atitudes dos participantes foram determinadas por seu sistema de crenças e valores e foram conceituadas como uma avaliação geral em relação a diversos comportamentos relacionados ao consumo de alimentos naturais.

4.2 Valores, atitudes ambientais e o consumo de alimentos naturais

Esta seção apresenta os resultados dos correlatos e dos modelos explicativos elaborados. Para melhor compreensão do leitor, a mesma será dividida em três partes principais: (1) Correlatos sociodemográficos e valorativos, (2) Testagem dos Modelos explicativos e (3) Análises de Mediação.

4.2.1. Correlatos sociodemográficos e valorativos das variáveis ambientais

Inicialmente, procurou-se calcular as estatísticas descritivas e consistência interna das medidas utilizadas na presente tese. Para tal, considerou-se a estrutura fatorial das medidas, como pode ser observado na Tabela 10. O *Questionário dos Valores Básicos* foi organizado em seis subfunções (*Experimentação, Realização, Suprapessoal, Existência, Interativa e Normativa*) e três tipos de orientação (*Social, Central e Pessoal*). No que se refere à medida implícita de consumo, foi considerado o escore D, proposto por Greenwald, Nosek e Banaji (2003), onde se calcula a diferença entre o lado incongruente (Eu-Alimentos Naturais e Outros-Alimentos Artificiais) e o congruente (Eu-Alimentos Artificiais e Outros-Alimentos Naturais) dividindo-o pelo desvio padrão em todas as latências de resposta (ATHAYDE, 2012). As demais medidas foram consideradas as suas pontuações totais.

Tabela 10. Estatísticas descritivas para todas as medidas (continua)

| Instrumentos/Fatores | N | M | SD | α |
|-----------------------------|----------|----------|-----------|----------------------------|
| Experimentação | 208 | 4,88 | 1,08 | 0,64 |
| Realização | 208 | 4,81 | 1,09 | 0,64 |
| Suprapessoal | 208 | 5,90 | 0,84 | 0,65 |
| Existência | 208 | 6,23 | 0,79 | 0,62 |
| Interativa | 208 | 5,96 | 0,81 | 0,57 |

| | | | | |
|--|-----|------|------|------|
| Normativa | 208 | 5,79 | 1,07 | 0,69 |
| Social | 208 | 5,88 | 0,84 | 0,76 |
| Central | 208 | 6,07 | 7,44 | 0,78 |
| Pessoal | 208 | 4,85 | 0,97 | 0,77 |
| Atitudes Ambientais | 208 | 5,57 | 0,58 | 0,75 |
| Medida Implícita de Consumo* | 208 | 0,48 | 0,43 | 0,76 |
| Intenções em alimentar-se saudavelmente | 208 | 7,09 | 1,85 | 0,82 |
| Comportamentos em prol de alimentos naturais | 208 | 3,06 | 0,72 | 0,78 |

Fonte: Pesquisa de Campo 2014 (conclusão)

Nota: *Considerou-se o lado congruente e o lado incongruente para analisar o índice de consistência interna da medida implícita.

Como foi evidenciado na Tabela 10, todas as medidas apresentaram índices de consistência interna satisfatórios, visto que a maioria dos instrumentos demonstraram pontuações acima das que são aceitas na literatura 0,60 (HAIR et al., 2009). Apenas o índice da subfunção *Interativa* esteve com valor limítrofe ao ideal.

Entretanto, salienta-se que a natureza dos valores humanos justifica que os índices de consistência interna não sejam altos, pois trata-se de um construto com pouca variabilidade dentro de um determinado contexto. (GOUVEIA, 2014). Além disso, o alfa de *Cronbach* é um índice que pode ser influenciado pelo número de itens e pelo tamanho amostral utilizado, podendo ter influenciado as subfunções valorativas por estas serem compostas por apenas três itens cada uma. (MAROCO e GARCIA-MARQUES, 2006).

No que se refere à medida implícita, observa-se que a mesma apresentou um valor positivo, evidenciando que as pessoas associaram mais rapidamente a tarefa congruente (Eu-Alimentos Naturais e Outros-Alimentos Artificiais) em detrimento da incongruente (Eu-Alimentos Artificiais e Outros-Alimentos Naturais). De acordo com Oliveira e Miranda (2012), os valores de D podem variar de -2 a +2, sendo os valores positivos relacionados a uma maior associação entre as categorias do lado congruente, ao passo que os valores negativos indicam uma maior associação entre as categorias do lado incongruente.

Após identificar a adequabilidade das variáveis em termos de seus valores em relação à consistência interna buscou-se conhecer as correlações entre as variáveis estudadas. Assim, na Tabela 11 são apresentadas correlações *r* de Pearson entre as variáveis sociodemográficas e as subfunções e tipos de orientação valorativa com as atitudes pró-ambientais, as intenções para alimentar-se saudavelmente no futuro e os comportamentos em prol do consumo de

alimentos naturais. Das variáveis sociodemográficas, três foram de natureza categórica (*Sexo, Filhos e Atividades Físicas*) e três foram de natureza intervalar (*Idade, Classe Social e Plano de Atividades Físicas*). No que diz respeito às subfunções valorativas e tipo de orientação, considerou-se para as análises os três tipos de orientação e as seis subfunções valorativas propostas por Gouveia (2014), as quais são de natureza intervalar. Na Tabela 11 são apresentadas todas as pontuações.

Tabela 11. Correlações entre as variáveis sociodemográficas e valorativas com as atitudes ambientais (implícitas e explícitas), intenções para alimentar-se saudavelmente e comportamentos relacionados ao consumo de alimentos naturais.

| | Variáveis | Atitudes | Consumo-TAI | Intenções | Comportamentos |
|-----------------------------------|-----------------------|----------|-------------|-----------|----------------|
| Socioemográficas | Idade | -0,06 | 0,19* | 0,02 | 0,16* |
| | Sexo | 0,08 | 0,08 | 0,01 | 0,18* |
| | Classe Social | -0,07 | -0,07 | -0,02 | -0,02 |
| | Filhos | 0,05 | 0,21* | -0,06 | 0,14* |
| | Atividades Físicas | -0,06 | -0,05 | 0,19* | 0,29** |
| | Sessões de atividades | 0,05 | 0,05 | 0,22* | 0,24** |
| | Experimentação | 0,02 | -0,04 | 0,02 | -0,03 |
| Valorativas | Realização | 0,04 | -0,01 | -0,01 | 0,03 |
| | Suprapessoal | 0,25** | -0,02 | 0,18* | 0,20* |
| | Existência | 0,29** | -0,02 | 0,12 | 0,12 |
| | Interativa | 0,39** | -0,08 | 0,07 | 0,20* |
| | Normativa | 0,34** | 0,01 | 0,11 | 0,21* |
| | Social | 0,41** | -0,03 | 0,11 | 0,11 |
| | Central | 0,29** | -0,02 | 0,18** | 0,16* |
| Pessoal | 0,03 | -0,03 | -0,00 | 0,01 | |
| Nota: * $p < 0,05$ ** $p < 0,001$ | | | | | |

Fonte: Pesquisa de Campo 2014

Tendo em conta as variáveis sociodemográficas, não foi possível identificar qualquer correlação com a medida de atitudes ambientais. A medida implícita, por outro lado, apresentou correlações com a idade e com o fato dos respondentes terem ou não filhos, evidenciando em ambos os casos que os mais jovens apresentam tempo de latência diferente dos mais velhos. Por fim, quando foram consideradas variáveis que dizem respeito a questões mais subjetivas das pessoas como as suas intenções para alimentar-se saudavelmente e os seus comportamentos para consumirem alimentos naturais, foi possível observar correlações significativas com o engajamento em atitudes físicas e com a frequência destes. Isto pode indicar que questões mais individuais tem papel importante no ato de consumir alimentos naturais, tendo como foco a satisfação das necessidades, sejam elas reais ou fictícias, neste último caso podendo ser influenciadas por padrões que a cultura impõe, como aponta Portilho (2004).

A imposição da cultura em diversos setores do consumo denota a pertinência de se ter em conta esta abordagem cultural. Ademais, o consumo é uma maneira pela qual as pessoas tornam público os valores e preocupações ambientais. Neste sentido, na presente tese, entende-se o consumo como uma conduta individual realizada em um ambiente coletivo, o qual recebe influências da interação entre as pessoas na troca de informações, sendo compreendido como um processo essencialmente cultural (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004) e mediador das práticas sociais (BARBOSA, 2004). Deste modo, tornou-se fundamental compreender o papel dos valores humanos no consumo de alimentos naturais. Este construto trata-se de um guia das ações humanas e representante das necessidades básicas das pessoas, representando as vontades de uma determinada cultura e explicando os comportamentos das pessoas por meio de suas interações (GOUVEIA, 2013).

Os valores humanos são reconhecidos na literatura como um construto capaz de guiar as ações humanas e representar cognitivamente as suas necessidades básicas, os quais têm apresentado um relevante papel na explicação de diversos tipos de comportamentos. (GOUVEIA, 2013). Deste modo, parece fundamental tê-los em conta com o intuito de compreender quais aspectos podem estar relacionados com as atitudes ambientais e intenções e comportamentos saudáveis. Na Tabela 11, portanto, é possível identificar que os valores estão relacionados com os comportamentos e intenções para alimentar-se saudavelmente, assim como com as atitudes estão relacionadas a prevenção e promoção do meio ambiente ($p < 0,001$).

Neste sentido, as subfunções *Suprapessoal*, *Existência*, *Interativa* e *Normativa*, e os tipos de orientação *Central* e *Social* correlacionaram-se significativamente com as atitudes

ambientais. Na mesma direção, as intenções para alimentar-se saudavelmente e o ato de engajar-se em comportamentos em prol de consumo de alimentos naturais, apresentaram correlações com as subfunções *Suprapessoal*, *Existência*, *Interativa* e *Normativa* na direção esperada, embora nem todas tenham sido significativas. Os resultados foram semelhantes quando se teve em conta os tipos de orientação *Social* e *Central*, que também apresentaram correlações na direção esperada. No que diz respeito ao tipo de orientação *Central* houveram correlações significativas com as variáveis consideradas ($p < 0,01$), excetuando-se as atitudes implícitas.

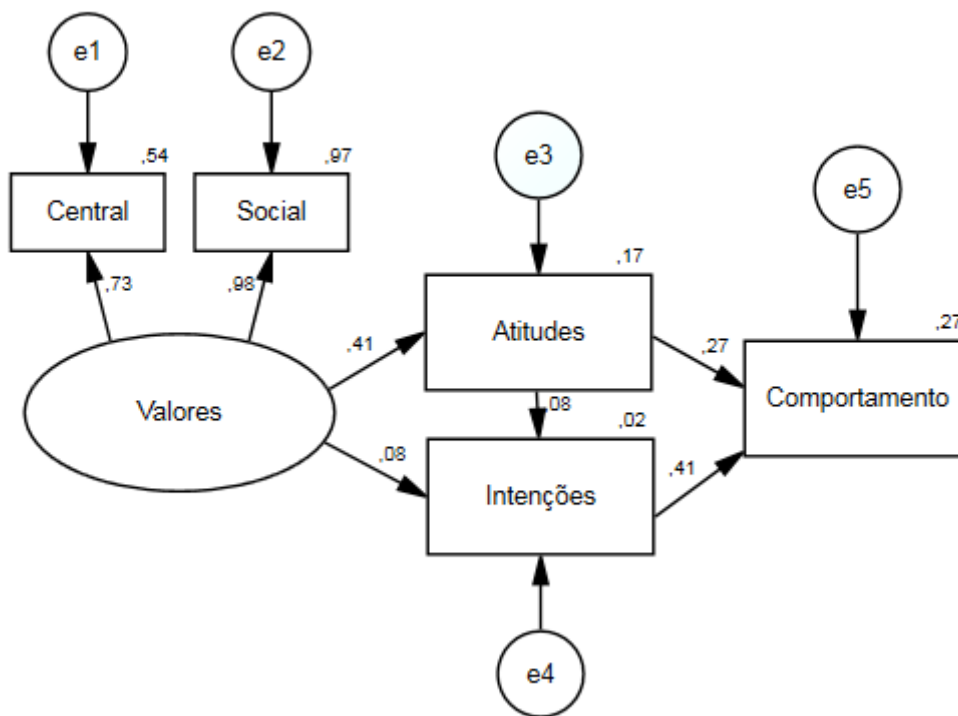
Estes achados são coerentes com outros estudos acerca desta temática (MILFONT, 2007; PESSOA, 2011), onde os valores se apresentam como explicadores das variáveis relacionadas aos comportamentos ambientais. Neste sentido, parece essencial considerar os valores humanos como variável preditora tanto das atitudes ambientais como das intenções para alimentar-se saudavelmente e do consumo de alimentos naturais, já que, como aponta Ramalho (2011), o ato de consumir aparece como resultado de um processo de natureza não estritamente econômico, mas envolve um conjunto de novos valores e atitudes estabelecidas pelos indivíduos através da produção contínua de necessidades.

As correlações encontradas indicaram que as subfunções que compõem os tipos de orientação *Social* e *Central* estão estreitamente relacionadas com atitudes ambientais, intenções para alimentar-se saudavelmente e comportamentos em prol do consumo de alimentos não industrializados. Estes achados são coerentes com outros estudos acerca desta temática (MILFONT, 2007; PESSOA, 2011), onde os valores se apresentam como explicadores das variáveis relacionadas aos comportamentos ambientais. Neste sentido, é essencial considerar os valores humanos como variável preditora tanto das atitudes ambientais como das intenções para alimentar-se saudavelmente e do consumo relacionado aos alimentos naturais.

4.2.2. Testagem dos modelos explicativos

Desta maneira, buscou-se apresentar um modelo explicativo por meio de *modelagem por equações estruturais*, a partir do modelo teórico explicitado na tese, em que os valores atuam como variáveis explicadoras das atitudes ambientais e das intenções para alimentar-se saudavelmente, que explicam, por sua vez, os comportamentos em prol do consumo de alimentos naturais. Na Figura 3 é possível verificar o modelo proposto.

Figura 3. Estrutura do modelo explicativo para o consumo de alimentos naturais



Fonte: Pesquisa de Campo 2014

De acordo com os resultados obtidos por meio da análise de caminhos foi possível encontrar índices de adequabilidade satisfatórios $\chi^2 = 6,07$, g.l. = 3, $\chi^2 / \text{gl} = 2,02$, TLI = 0,96, CFI = 0,98 e RMSEA (90%CI) = 0,07 (0,00 – 0,15). Estes resultados indicam que o modelo proposto é coerente. Como pode ser observado, os valores *Sociais* e *Centrais* estão significativamente correlacionados com as atitudes, que, por sua vez, relacionam-se significativamente com os comportamentos. No entanto, os valores e as atitudes não apresentam influência nas intenções, mas estas, por conseguinte, obtêm uma significativa

participação na explicação dos comportamentos em prol do consumo de alimentos naturais. Embora as intenções não apresentem relações significativas, estes achados apontam que o modelo é pertinente, principalmente no que diz respeito à explicação do consumo por meio dos valores e atitudes, revelando que uma preocupação mais generalista, relacionada com a sustentabilidade e com valores de ordem mais afetivas e idealistas, parece plausível na explicação do consumo de alimentos naturais. (COELHO, 2009).

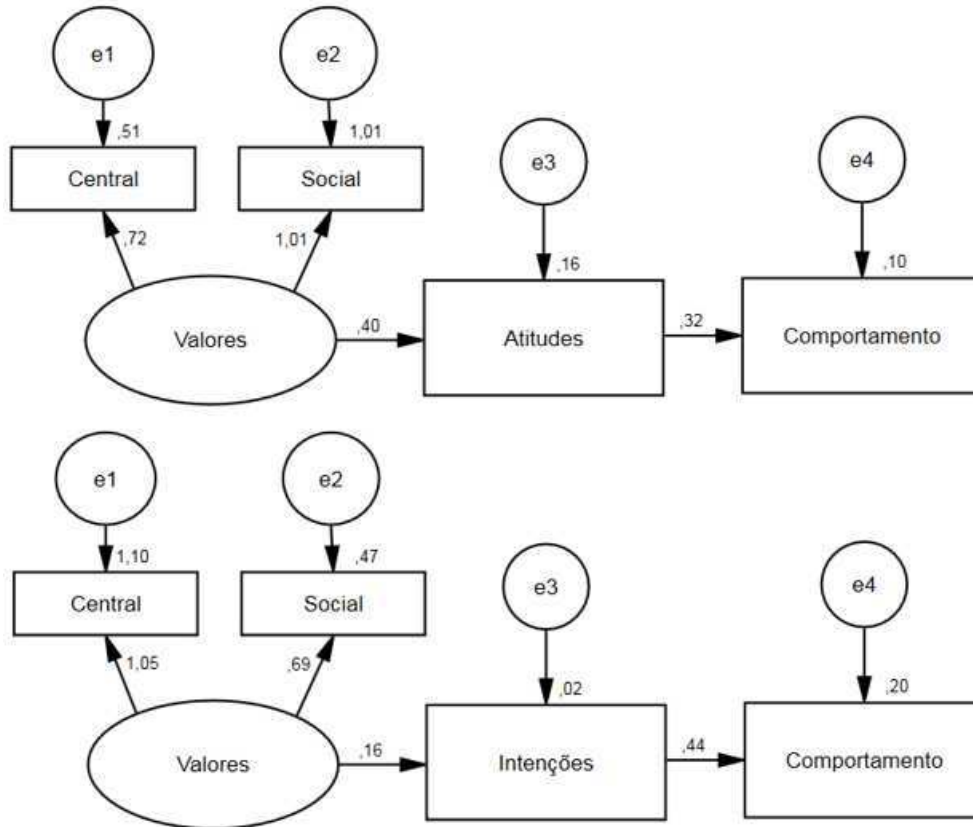
Considerando-se que a atitude ambiental consiste em uma variável mais abstrata de preocupações com questões mais generalistas de prevenção da natureza e as intenções para alimentar-se saudavelmente tem características mais individuais de preocupação com a saúde e com o corpo, estas variáveis, que teoricamente compartilham questões relacionadas a ter uma vida mais sustentável, podem também, representar aspectos distintos. Neste sentido, as intenções de alimentar-se saudavelmente e o consumo de alimentos naturais podem estar relacionados com outras questões que não impliquem necessariamente em uma preocupação com a natureza em um sentido mais ampliado de cuidado. A preocupação com a aparência física, por exemplo, pode ser um fator motivado pelas intenções e os comportamentos considerados, sem apresentar relações com as atitudes ambientais.

Tendo isto em conta, decidiu-se apresentar dois modelos separados, um que represente questões mais ampliadas de cuidado com o meio ambiente e com uma alimentação sustentável e outro que represente questões mais individuais, como a preocupação com a própria saúde ou aparência física. Para o modelo correspondente às questões mais abstratas, onde os valores explicam as atitudes ambientais e estas os comportamentos em relação ao consumo de alimentos naturais, obteve-se os seguintes índices: $\chi^2 = 3,25$, g.l. = 2, $\chi^2 / \text{gl} = 1,62$, TLI = 0,98, CFI = 0,99 e RMSEA (90%CI) = 0,05 (0,00 – 0,15). Levando em conta a vertente relacionada às questões de ordem mais elevada, como a sustentabilidade, este estudo mostra-se coerente com o Estudo 1. Neste caso, grande parte dos conteúdos evocados pelos participantes do Estudo 1 culminam em um ponto comum, onde o consumidor orgânico internaliza o processo ambiental e expõe em suas condutas as atividades que não intervêm na natureza de forma degradante. Neste sentido, Ramalho e Ferreira (2013) postulam que a produção de alimentos orgânicos estabelece um diálogo com a realidade que proporciona um crescimento sustentável, pautado no equilíbrio e na harmonia ambiental. De acordo com Giddens (1996), torna-se pertinente associar a natureza à adoção de um novo estilo de vida.

Já o segundo modelo considera os valores como explicadores das intenções para alimentar-se saudavelmente e estes, por sua vez, explicando os comportamentos em prol do consumo de alimentos naturais, onde foram obtidos índices de adequabilidade próximos ao

ideal preconizado na literatura: $\chi^2 = 9,97$, g.l. = 2, $\chi^2 / \text{gl} = 4,98$, TLI = 0,88, CFI = 0,96 e RMSEA (90%CI) = 0,13 (0,06 – 0,23), conforme figura 4.

Figura 4. Estruturas dos modelos de atitudes e intenções separadamente

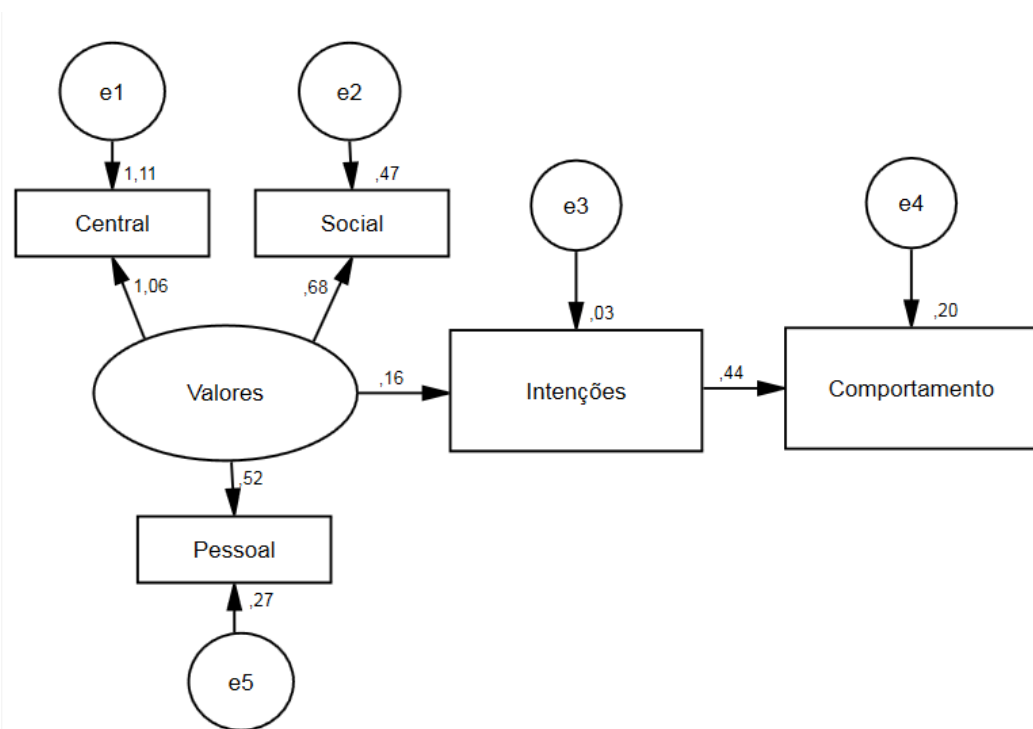


Fonte: Pesquisa de Campo 2014

Neste último caso, apesar do modelo parecer consistente, não houve relação significativa entre os valores *Sociais* e *Centrais* e as intenções. Deste modo, considerando que o segundo modelo se refere a questões mais individuais e levando em consideração as diferenças individuais de estilos de vida apontadas por Slater (2002), decidiu-se inserir os valores *Pessoais* ao modelo, os quais representam foco mais individualista e direcionado para metas pessoais. Com a adição desta subfunção no modelo, o mesmo passou a obter índices de adequabilidade satisfatórios e os valores humanos passaram a explicar significativamente as intenções para alimentar-se saudavelmente. Este modelo apresentou os seguintes índices ajuste: $\chi^2 = 12,91$, g.l. = 5, $\chi^2 / \text{gl} = 2,58$, TLI = 0,94, CFI = 0,97 e RMSEA (90%CI) = 0,08 (0,02 – 0,14). Nesta direção, esta dimensão mais individual é compatível com resultados

obtidos no primeiro estudo desta tese e por outros autores, como Cerveira e Castro (1998), Silva et al (2013) e Follmann e Ciprandi (2007), que indicam que a preocupação com a saúde da família, por exemplo, funciona como um forte impulsionador do consumo de alimentos orgânicos. Ademais, estes resultados estão alinhados com o Estudo 1, pois, na tentativa de investigar quais eram os valores mais recorrentes no discurso das pessoas quando relacionados ao consumo de alimentos orgânicos, os valores estéticos estiveram entre os mais mencionados. Tais achados indicam claramente existir uma preocupação mais abstrata e uma mais individualista em relação ao consumo de alimentos naturais.

Figura 5. Estruturas dos modelos de intenções com a adição do eixo Pessoal



Fonte: Pesquisa de Campo 2014

4.2.3. Análises de Mediação

A partir dos modelos apresentados, buscou-se verificar o efeito mediador que as intenções e as atitudes provocam na relação entre os valores humanos e os comportamentos relacionados ao consumo de alimentos naturais. Para tal, considerou-se os tipos de orientação separadamente como variáveis independentes. Na Tabela 12 são descritas todas as análises de mediação realizadas.

Tabela 12 - Sumário dos efeitos estandardizados

| | A | B | C | D | E |
|--------------------------------------|---------|--------|---------|------|------|
| Social → Intenções → Comportamentos | 0,24*** | 0,19** | 0,05 | 0,00 | 0,10 |
| Social → Atitudes → Comportamentos | 0,24*** | 0,13 | 0,11*** | 0,06 | 0,17 |
| Central → Intenções → Comportamentos | 0,18** | 0,11 | 0,07** | 0,02 | 0,13 |
| Central → Atitudes → Comportamentos | 0,18** | 0,09 | 0,08*** | 0,05 | 0,14 |

Nota: Social = Valores com orientação social; Central = Valores com orientação central; Atitudes = Escala de atitudes ambientais; Intenções = Intenções de se alimentar saudavelmente; Comportamentos = Conduta relacionada a consumir alimentos saudáveis; A = Efeitos diretos padronizados entre a VD e a VI sem a presença da variável mediadora; B = Efeitos diretos padronizados entre a VD e a VI com a presença da variável mediadora; C = Efeitos indiretos padronizados entre a VD e a VI com a presença da variável mediadora; D = Limite inferior; E = Limite superior; *** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$.

Fonte: Pesquisa de Campo 2014

Tal como pode ser observado, foram encontradas três mediações totais no modelo explicativo. No caso, os valores de orientação *Social* explicam o consumo de alimentos naturais por meio de uma mediação das atitudes frente ao meio ambiente. No entanto, as intenções não apresentam papel mediador entre os valores sociais e o consumo. Tal fato pode ser explicado em função das intenções se referirem a questões de ordem mais individuais, sendo coerente a mediação apenas no que diz respeito aos valores centrais, os quais também representam características voltadas para questões materialistas, urgentes e quiçá individualistas, como a busca pela sobrevivência. (GOUVEIA, 2013).

Já quando o tipo de orientação *Central* é utilizado como variável antecedente, tanto as atitudes como as intenções apresentam papel mediador entre os valores com o tipo de

orientação *Central* e os comportamentos em prol de um consumo de alimentos não artificiais. Deste modo, tanto é pertinente o emprego de uma explicação pautada em questões generalistas de preocupação com o meio ambiente e conseqüentemente com a origem dos seus alimentos, optando por alimentos não industrializados, como também é plausível uma explicação da preferência por alimentos naturais devido às questões mais individualistas de preocupação com a saúde e com o corpo.

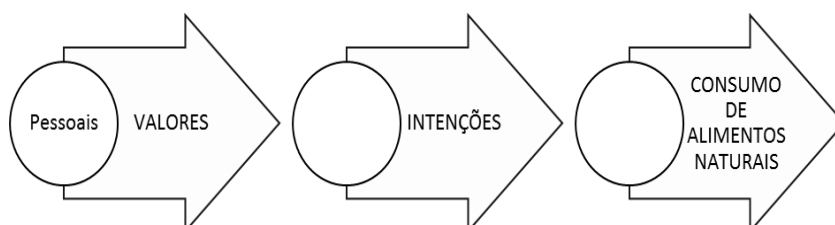
4.3 Relações entre avaliação qualitativa e avaliação quantitativa de valores, atitudes ambientais e o consumo de alimentos naturais

Baseado nos achados do estudo qualitativo, foi possível identificar os componentes que estão relacionados ao consumo de alimentos naturais e a partir disto, elaborou-se um modelo explicativo, o qual foi testado empiricamente.

Os atores sociais relacionaram os problemas ambientais ao consumidor em detrimento do produtor, destacando ainda uma vulnerabilidade da natureza frente ao consumismo, em oposição eles se mostram dispostos a pagar um valor maior para consumir alimentos que respeitem os limites da natureza. Neste caso, grande parte dos conteúdos evocados pelos participantes culminam em um ponto comum, onde o consumidor orgânico internaliza o processo ambiental e expõe em suas condutadas atividades que não intervêm na natureza de forma degradante. A produção de alimentos orgânicos estabelece um diálogo com a realidade que proporciona um crescimento sustentável, pautado no equilíbrio e na harmonia ambiental.

Ademais, os valores mais mencionados, foram os culturais, bem como os estéticos, demonstrando a influência de padrões sociais. Assim sendo, a orientação social está estreitamente relacionada com atitudes ambientais no momento que o consumidor opta por alimentar-se saudavelmente e em prol do consumo de alimentos não industrializados. Os resultados dos estudos qualitativos e quantitativo estão alinhados, tendo em vista que na investigação sobre quais eram os valores mais recorrentes no discurso das pessoas quando relacionados ao consumo de alimentos orgânicos, os valores estéticos estiveram entre os mais mencionados. Nesta direção, esta dimensão mais individual é compatível nos resultados dos dois estudos, que indicam que as preocupações com a saúde da família, com a estética com as intenções para o consumo de alimentos naturais, conforme Figura 6.

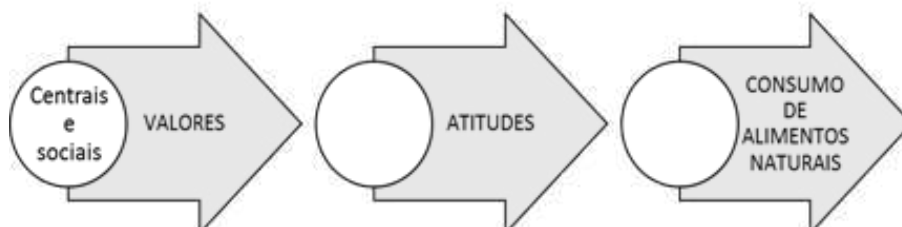
Figura 6. Modelo explicativo para as intenções de consumo de alimentos naturais



Fonte: Pesquisa de Campo 2014

Foi possível também a conclusão de um modelo explicativo, onde os valores apresentaram-se como explicadores das variáveis relacionadas aos comportamentos ambientais, sendo os valores individuais uma variável preditora tanto das atitudes ambientais como do consumo de alimentos naturais, conforme Figura 7.

Figura 7. Modelo explicativo do consumo de alimentos naturais



Fonte: Pesquisa de Campo 2014

5 CONCLUSÕES

Esta tese teve como objetivo principal propor um modelo explicativo em que os valores humanos predizem o consumo de alimentos naturais por meio de atitudes ambientais e intenções de alimentar-se saudavelmente, verificando a relação dos valores humanos, atitudes ambientais com o consumo de alimentos naturais. Inicialmente apresentou-se uma revisão robusta da literatura acerca dos construtos de interesse (Valores humanos, Atitudes Ambientais e Consumo de Alimentos Naturais).

Realizou-se um estudo qualitativo onde se buscou identificar as principais categorias evocadas por meio dos descritores de interesse. Por fim, procedeu-se com um estudo quantitativo onde se buscou elaborar o modelo explicativo em que os valores explicam as atitudes e intenções, que, por sua vez, explicam o consumo. Confia-se que a presente tese cumpriu com os seus objetivos e contribuiu com a construção do conhecimento relacionado ao consumo de alimentos naturais, tendo em vista que trouxe um modelo explicativo para o consumo de alimentos naturais que não havia realizado anteriormente com os constructos valores, atitudes ambientais e o consumo de alimentos naturais. Ademais, os resultados encontrados corroboraram com a literatura consultada.

Quanto aos principais achados, o Estudo 1 apontou que os aspectos mais individualistas de preocupação com necessidades mais emergenciais de cuidado com a saúde e com o corpo apresentou forte relação com os valores e o consumo, levando em consideração as diferenças individuais de estilos de vida. Ademais, os consumidores apresentaram uma estrutura de valores que orientaram as condutas pessoais de maneira geral, estando às atitudes e os valores conectados de forma sistêmica, sendo esta relação entre valores, atitudes ambientais, e a tomada de decisão do consumidor, o alicerce de um consumo ambientalmente consciente. Tais resultados confirmam o que a base teórica e empírica dos temas pesquisados, nos quais os valores individuais antecedem as atitudes e o consumo, conhecendo-se os valores pode-se compreender e predizer atitudes nas mais variadas culturas podendo gerar mudanças atitudinais. O papel que o conhecimento, os valores e as crenças culturalmente aceitas por uma coletividade exercem no sentido de moldar atitudes pró-ambientais influenciam o consumo ambientalmente consciente. Neste sentido, os valores direcionam as atitudes e os comportamentos das pessoas, podendo estar relacionados a focos específicos da vida do indivíduo, além de formar estruturas inter-relacionadas.

Já o Estudo 2 foi possível criar um modelo explicativo robusto e coerente com a literatura. Por meio do modelo proposto foi possível encontrar dois aspectos principais que estão envolvidos com o consumo de alimentos naturais. Em primeiro lugar, cabe explicitar uma explicação mais generalista, com foco em questões abstratas como a sustentabilidade e os valores mais idealistas de respeito e proteção ao meio ambiente. Em segundo lugar, foi possível identificar um componente mais urgente na explicação do consumo de alimentos naturais. Neste último caso, observou-se que questões emergenciais como a saúde e a estética também são explicadores plausíveis para um maior empenho no consumo de alimentos naturais. Não obstante, cabe assinalar que apesar do consumidor se basear na percepção de benefício próprio e custo, o consumo de alimentos naturais implica em benefícios em diversas esferas, provocando o benefício social, o respeito ao meio ambiente e a viabilidade econômica – os três pilares para o desenvolvimento sustentável. A escolha por alimentos orgânicos conjectura tanto um crescimento da procura por alimentos saudáveis quanto a ampliação de um discurso de incorporação de dimensões éticas, sociais e ambientais. Neste sentido, a produção de alimentos orgânicos estabelecerá um diálogo com a realidade que proporciona um crescimento sustentável, pautado no equilíbrio e na harmonia ambiental, associando a natureza à adoção de um novo estilo de vida.

Nesta oportunidade são expostas algumas limitações dos estudos desempenhados, também são apresentados os principais resultados e as possibilidades de estudos futuros.

5.1 Limitações dos Estudos

Embora os objetivos da presente tese tenham sido alcançados, é pertinente salientar que este empreendimento científico não está isento de limitações. Deste modo, embora as limitações não invalidem os achados empíricos, cabe mencioná-los e apontar possíveis melhorias. Portanto, nos próximos parágrafos serão considerados alguns fatores que podem ter impactado negativamente os resultados apresentados.

Primeiramente, deve-se apontar para o caráter não probabilístico das amostras. Neste caso, tanto o Estudo 1 quanto o Estudo 2 se trataram de amostras de conveniência, não sendo possível qualquer generalização dos resultados encontrados. Adicionalmente, o Estudo 1 tratou-se de um delineamento qualitativo, o qual tem limitações inerentes ao delineamento, como, por exemplo, a necessidade de admitir a possibilidade de existência de vieses de

interpretação, embora este método tenha a vantagem de ter um maior detalhamento de respostas. Por outro lado, os instrumentos de autorrelato também apresentam potenciais limitações, visto que o respondente pode falsear o conteúdo relatado.

Ainda que tenham sido utilizadas análises de regressão e de mediação, que indicam o poder preditivo de uma variável sobre outra, não é possível estabelecer relações de causalidade com as variáveis consideradas na presente tese. Assim, não é possível afirmar que uma pessoa que priorize determinados valores emitirá obrigatoriamente um determinado estilo de consumo de alimentos. Não obstante, há de se destacar que o objetivo da presente tese não foi o de causalidade, tampouco de generalização dos resultados, mas sim o de investigar o relacionamento das variáveis consideradas.

5.2 Estudos Futuros

O consumo de alimentos naturais é um construto de grande interesse para a sociedade cada vez mais moderna e invadida por recursos tecnológicos e alimentos artificiais. Neste sentido, torna-se um desafio pensar em estratégias e políticas de intervenção que busquem endossar este tipo de consumo. Por meio da presente tese espera-se indicar um possível caminho para pesquisas e intervenções futuras que sejam pautadas em valores humanos para promover o consumo sustentável e saudável.

No âmbito da pesquisa, espera-se que estudos futuros supram as limitações da presente tese, tendo em conta amostras mais representativas da população brasileira e considerando outras possíveis variáveis que possam explicar o consumo. Neste último caso, é evidente que não apenas os valores, as atitudes e as intenções estão presentes na explicação deste construto. Deste modo, torna-se indispensável pensar em outros modelos explicativos que sejam parcimoniosos e que contemplem os principais fatores contribuintes para compreender o consumo de alimentos naturais.

REFERÊNCIAS

- ABREU, I.M.O. Qualidade microbiológica e produtividade de alface sob adubação química e orgânica. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, v.30, n.1, p.108-118, 2010.
- AKATU. **O que é Consumo Consciente?** 2001. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque>. Acesso em: dez. 2012
- AKATU- Instituto Akatu. **A gênese do consumo consciente. Diálogos Akatu**, ano 1, n. 1. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.
- AKATU – Instituto Akatu. **Consumidores Conscientes: O que pensam e como agem.** Pesquisa Análise Nacional, n. 5. São Paulo: Instituto Akatu, 2005.
- AKATU. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** São Paulo: Instituto Akatu, 2007.
- AKATU – Instituto Akatu. **Estilos Sustentáveis de Vida – Resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros – 2009.** São Paulo: Instituto Akatu, 2009.
- ALBARRACÍN, D., JOHNSON, B. T., & ZANNA, M. P. (Eds.) **The handbook of attitudes.** Mahwah, NJ: Erlbaum, 2005.
- ALVARENGA, C. F. S.; COELHO, A. A.; GURJÃO, K. C. O. Feira Agroecológica no Alto Sertão da Paraíba: Produzindo Saúde. Disponível em: www6.ufrgs.br/seeragroecologia/ojs/include/getdoc.php?id=14552. Acesso em 24 de fevereiro de 2013.
- AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. Thesaurus of psychological index terms. Washington: **American Psychological Association**, 2001.
- ARBOS, K. A. *et al.* Atividade antioxidante e teor de fenólicos totais em hortaliças orgânicas e convencionais **Ciênc. Tecnol. Aliment.**, v.30, n.2, p. 501-506, 2010.
- ARCHANJO LR, BRITO KFW, SAUERBECK S. Os alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. **Cadernos de Debate**, 2001.
- ASCHEMANN, J., U. HAMM, S. NASPETTI, and R. ZANOLI. The organic market. In **Organic farming: An international history**, ed. W. Lockeretz, 123-51. Wallingford, England: CABI, 2007.
- ATHAYDE, R. A. A. **Medidas implícitas de valores humanos:** elaboração e evidências de validade. Dissertação de Mestrado. Departamento de Psicologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.
- BACKER, P. de. **Gestão ambiental:** a administração verde. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.

BADUE, A.F.B. **Inserção de hortaliças e frutas orgânicas na merenda escolar: as potencialidades da participação e as representações sociais de agricultores de Parelheiros, São Paulo**. Universidade de São Paulo, Faculdade de Saúde Pública. São Paulo, 2007. 265p. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Revista Horizonte antropológico**. Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70. 2004.

BASSILI, J. N., & BROWN, R. Implicit and explicit attitudes: Research, challenges and theory. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna. (Eds.), **Handbook of attitudes and attitude change**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. 543-574.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa. Edições 70, 1995.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BECHTEL, R. B., CORRAL-VERDUGO, V., & PINHEIRO, J. Q. Environmental belief systems: United States, Brazil and Mexico. **Journal of Cross-cultural Psychology**, 30, 1999, 122-128.

BECK, U. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. (orgs). **Modernização reflexiva**. São Paulo: Editora da Unesp, cap.1, 11-68p. 1995.

BECK, U. Incertezas Fabricadas. Revista IHU ONLINE. Maio/2006. Disponível em: <http://www.unisinos.br/ihu>. Acesso em: 18 de maio de 2014.

BEDANTE, Gabriel Navarro. **O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

BONTEMPO, M. **Alimentação orgânica: medicina natural**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

BOHNER, G. & DICKEL, N. Attitudes and Attitude Change. **Annual Review of Psychology**, 13, 2011, 1-13.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.

BRANDENBURG, Álfio. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectiva. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n.6, p.11-28, jul./dez. 2002.

BRASIL. Lei n.º 10831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**. Brasília, 23 dez 2003. Disponível em: <http://acd.ufrj.br/consumo/legislacao/n_110831_03.html>. Acesso em: 12 out. 2012.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with Amos: basic concepts, applications, and programming**. 2. ed. New York: Routledge, 2010.

CACIOPPO, J. T., & PETTY, R. E. Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought-listing technique. Em T. Merluzzi, C. Glass & M. Genest (Eds.), **Cognitive assessment**. New York: Guilford Press, 1981. pp. 309-342.

CAMPANHOLA, Clayton e VALARINI, Pedro. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 18, n. 3, set./dez., 2001.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CAMPOS, C. B.; PORTO, J, B. Escala de Valores Pessoais: validação da versão reduzida em amostra de trabalhadores brasileiros. **Psico**. v. 41, n. 2, p. 208-213, Abr./Jun. 2010.

CARLSSON-KANYAMA, A.; A. D. GONZALEZ. Potential contributions of food consumption patterns to climate change. **American Journal of Clinical Nutrition**, 2009. 89:1704S-09-04S-09.

CARMO, M. S. DO; MAGALHÃES, M. M. DO. Agricultura sustentável: avaliação da eficiência técnica e econômica de atividades agropecuárias selecionadas no sistema não convencional de produção. **Informações Econômicas**, São Paulo, v.29, n.7, p.7-98, 1998.

CARNEIRO, C. B. M.; PORTILHO, F. “Causumers” – o perfil dos consumidores de produtos orgânicos da Rede Ecológica (RJ). In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo/II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo. Rio de Janeiro, 2012.

CASTAÑEDA, Marcelo. **Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ**. 2010. 166p. Dissertação. Mestrado em Ciências Sociais, Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2010.

CERTO, S. C. **Administração moderna**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

CERVEIRA, R.; CASTRO, M. C. Perfil sócio-econômico dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo. 1998. Disponível em: http://www.megaagro.com.br/organica/perfil_um.asp>. Acesso em: 14 fevereiro 2014.

COELHO, J. A. P. de M.; GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L. Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. **Psicol. estud.**, Maringá, v. 11, n. 1, abr. 2006.

COELHO, J. A. P. M. **Habilidade de conservação de água: uma explicação pautada em valores humanos, emoções e atitudes ambientais.** Tese de doutorado não publicada. Programa de Doutorado Integrado em Psicologia Ambiental da Universidade Federal do Rio Grande do Norte / Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2009.

COSTA, D. V. da; TEODÓSIO, A. dos S. de S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Ram, rev. Adm. Mackenzie**, V. 12, N. 3, Edição Especial. São Paulo, sp. Maio/jun. 2011 • p. 114-145.

COSTARELLI, S., & COLLOCA, P. The effects of attitudinal ambivalence on pro-environmental behavioral intentions. **Journal of Environmental Psychology**, 24, 2004. 279–288.

CUENCA, M. A. G, MOREIRA, M. A. B., NUNES, M. U. C., MATA, S. S, GUEDES, C. G. M., BARRETO, M. F. P, LOPES, V. R. M., PAZ, F. C. A., SILVA, J. R, TORRES, J. F. **Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte.** Embrapa Documentos, n.125, 2007.

DABBERT, S.; A. M. HARING; R. ZANOLI. **Organic farming: policies and prospects.** London: Zed Books, 2004.

DANISH ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY. **Danske husholdningers miljøbelastning.** Copenhagen, Denmark: Danish Environmental Protection Agency, 2002.

DAROLT, Moacir. **As dimensões da sustentabilidade:** um estudo da agricultura orgânica da região metropolitana de Curitiba. Curitiba, 2000. Tese (Doutorado) - Meio Ambiente e Desenvolvimento, UFPR.

DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.5, n.5, p.05-09, 2002.

DAROLT, M. R. Comparação entre a qualidade do alimento orgânico e a do convencional. **In: Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**, 2003.

DIAS, Reinaldo, **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, S. L. F. G.; MOURA, C. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”. ENANPAD, 31. In: **Anais ...** Rio de Janeiro (RJ): ANPAD, 2007.

DINATO, M. R. **O meio-ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul:** um estudo exploratório. Porto Alegre. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro - RJ: Editora UFRJ. 2004. 303 p.

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

DUNLAP, R. E., & JONES, R. E. Environmental concern: Conceptual and measurement issues. Em R. E. Dunlap & W. Michelson (Eds.), **Handbook of environmental sociology**. Westport, CT: Greenwood Press, 2002. pp. 482-524.

DUNLAP, R. E.; VAN LIERE, K. D. The “new environmental paradigm”. **Journal of Environmental Education**, v. 9, 1978, p. 10-19.

EHLERS, E. **Agricultura Sustentável: origens e perspectivas de um novo paradigma**. São Paulo: Livros da Terra, 1996.

ELIAS, Norbert. Particularidades da figuração aristocrática de corte. IN: **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

ELKINGTON, J.; HAILES, J.; MAKOWER, J. **The green consumer**. New York: Penguin Books, 1990.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Thompson L., 2000.

ENLAZADOR, T. **Consumindo ou sendo consumido? uma visão sobre as práticas de consumo e sustentabilidade no Recife** / Thomas Enlazador. - Recife Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CFCH. Desenvolvimento e Meio Ambiente, 2010. 125 p.

ESTIVAL, K. G. S.; CORREA, S.R.S. Regime alimentar corporativo, consumo e economia ecológica: conceitos e discussões no contexto dos sistemas agroalimentares. *In: IX Encontro Nacional da SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ECOLÓGICA ECOECO*, 2011, Brasília.

EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY. **Household consumption and the environment**. Copenhagen, Denmark: European Environment Agency, 2005.

FAO. **Organic Agriculture and Food Security**. Roma, 2007.

FAZIO, R. H., & OLSON, M. A. Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. **Annual Review of Psychology**, 54, 2003, p. 297-327.

FELDMANN, F.; CRESPO, S. **Consumo sustentável**. Rio de Janeiro: Iser, v. 3, 2003.

FOLLMANN, T. M.; CIPRANDI, O. **Perfil dos consumidores agroecológicos da feira de Lages**. In: – “UDESC em Ação”, n. 1, 2007. Disponível em: www.revistas.udesc.br/index.php/udescemacao/article/view/1685/133. Acesso em: 04 de fevereiro de 2014.

FONSECA, M. F. de A. C. **A institucionalização do mercado de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação.** Rio de Janeiro: CPDA/Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Tese de doutorado, 2005.

FONTENELLE, Isleide. Global responsibility through consumption? resistance and assimilation in the anti-brand movement. **Critical Perspectives on International Business**, v. 6, n. 4, p. 256-272, 2010.

FORTES, K. **Relações entre valores pessoais e Preferência por Categorias de Filmes.** 141f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, UNB, Brasília – DF, 2006.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o Consumo Sustentável.** Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente: Programa conheça a educação do Cibec/Inep – MEC/SEF/COEA, 2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor.** São Paulo: EPU, 1980.

GALLUP. Gallup Poll Analyses - GUEST SCHOLAR POLL REVIEW – **Americans Have Positive Image of the Environmental Movement.** 2000. Disponível em: <http://www.gallup.com/poll/guest_scholar/g000418.asp>. Acesso em: 21 set. 2012.

GIDDENS, Anthony. **Para além da esquerda e da direita.** São Paulo. Unesp, 1996.

GOUVEIA, V. V. **La naturaleza de los valores descriptores del individualismo e del colectivismo: una comparación intra e intercultural.** Tese de Doutorado. Departamento de Psicologia Social, Universidade Complutense de Madri, Espanha, 1998.

GOUVEIA, V. V., MARTÍNEZ, E. MEIRA, M. & MILFONT, T. L. **A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz.** *Estudos de Psicologia (Natal)*, 6, 2001, 133–142.

GOUVEIA, V. V., CHAVES, S. S. S., DIAS, M. R., GOUVEIA, R. S. V. ; ANDRADE, P. R. Valores humanos y salud general: Aportaciones desde la psicología social. Em M. A. Vidal (Org.), **Psicología del cuidado.** Valência, Espanha: Universidad Cardenal de Herrera, 2003.

GOUVEIA, V. V. A natureza motivacional dos valores humanos: Evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8, 2003, 431-443.

GOUVEIA, V. V., MILFONT, T. L., FISCHER, R. & SANTOS, W. S. Teoria funcionalista dos valores humanos. Em M. L. M. Teixeira (Ed.), **Valores humanos e gestão: novas perspectivas.** São Paulo, SP: Senac, 2008. pp. 47-80.

GOUVEIA, V. V., FISCHER, R. & MILFONT, T. L. A functional theory of terminal values: Testing content and structure hypotheses. **Manuscrito submetido à publicação**, 2009.

GOUVEIA, V. V., FONSECA, P. N., GOUVEIA, R. S. V., DINIZ, P. K. C., CAVALCANTI, M. F. B. & MEDEIROS, E. D. Correlatos valorativos de atributos desejáveis de um/a parceiro/a ideal. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 23, 2010, 166-175.

GOUVEIA, V. V., FONSECA, P. N., MILFONT, T. L. & FISCHER, R.. Valores humanos: Contribuições e perspectivas teóricas. Em C. V. Torres & E. R. Neiva (Eds.), **A psicologia social: principais temas e vertentes**. Porto Alegre, RS: ArtMed, 2011.

GOUVEIA, V. V., ATHAYDE, R. A. A. A., GOUVEIA, R. S. V., GOMES, A. I. A. S. B., SOUZA, R. V. L. **Escala de Altruísmo Autoinformado**: evidências de validade de construto. *Aletheia*, 33, 2012. 30-45.

GOUVEIA, V.V. **Teoria funcionalista dos valores humanos**: fundamentos, aplicações e perspectivas. Casa do Psicólogo, 1. ed. João Pessoa, 2013.

GOUVEIA, V. V.; MILFONT, T. L.; GUERRA, V. M. Functional theory of human values: Testing its content and structure hypotheses. **Personality and Individual Differences**, 60, 2014, 41-47.

GREENWALD, A.G. & BANAJI, M.R. Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and stereotypes. **Psychological Review**, 102(1), 1995, 4-27.

GREENWALD, A. G.; NOSEK, B. A.; BANAJI, M. R. Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 2003, 197-216.

GUILTINAN, J. Creative destruction and destructive creations: Environmental ethics and planned obsolescence. **Journal of Business Ethics**, v. 89, 2009, p. 19-28.

GUIVANT, Julia S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de ego-trip. **Revista Ambiente & Sociedade**, v.6, n.2, p.63-81, jul./dez. 2003.

GREENWALD, A. G., MACGHEE, D. E., & SCHWARTZ, J. L. K. Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. **Journal of Personality and Social Psychology**, 74, 1998, 1464-1480.

GUIVANT, J. S., MORO, E. D. **Perfil de consumidores de alimentos orgânicos em Florianópolis**. São Paulo: Viana. Florianópolis. Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

HALKIER, B. Consequences of the politicization of consumption. **Journal of Environmental Policy and Planning**, Malden, v. 1, n. 1, p. 25-41, May 1999.

HAIR, J. R. Jr.; BLACK, W. C., BABIN; B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

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

HENRY, P. Systematic variation in purchase orientations across social classes. **Journal of Consumer Marketing**, v. 19, n. 5, p. 424-438, 2002.

HEREK, G. M. The instrumentality of attitudes: Toward a neofunctional theory. **Journal of Social Issues**, 42, 1986, 99-114.

HERNÁNDEZ, B., & HIDALGO, M. C. Actitudes y creencias hacia el medio ambiente. Em J. I. Aragonés & M. Américo (Eds.), **Psicología ambiental** Madri: Pirámide, 1998, pp. 281-295.

HESSEN, J. **Filosofia dos valores**. Coimbra - Portugal: Almedina. 2001. 253 p.

HOOPER, D.; COUGHLAN, J.; MULLEN, M.R.. Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. **Journal of Business Research Methods**, 6, 2008, p; 53-60.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: international differences in work-related values**. Beverly Hills: Sage, 1984.

INGLEHART, R. **The silent revolution: changing values and political styles among Western publics**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1977.

INGLEHART, R. **El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas**. Madri: Siglo XXI, 1991.

JICK, Todd. D., **Mixing qualitative and quantitative methods: triangulation in action**, In Administrative Science Quarterly, vol. 24, nº4, December 1979, p.602-611.

KAPLAN, B. Aesthetics, affect, and cognition: Environment preferences from an evolutionary perspective. **Environment & Behavior**, 19, 1987, 3-32.

KASSARJIAN, H. H. Incorporating Ecology into marketing strategy: the case of air pollution. **Journal of Marketing**, v.35, p.61-65, 1971.

KENRICK, D. T. et al. Renovating the pyramid of needs: contemporary extensions built upon ancient foundations. **Perspectives on Psychological Science**, v. 5, p. 292-314, 2010.

KOHN, M. L. **Class and confomity: a study in values**. Chicago, CA: The University of Chicago Press, 1977.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KROSNICK, J. A., JUDD, C. M., & WITTENBRINK, B. The measurement of attitudes. Em D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), **The handbook of attitudes Mahwah**, NJ: Erlbaum, 2005, pp. 21-76).

LAGES, N.; VARGAS NETO, A. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **In: Anais XXVI EnANPAD**. Salvador: ANPAD, 2002.

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

- LAYRARGUES, P. P. Sistemas de gerenciamento ambiental, tecnologia limpa e consumidor verde: a Delicada relação empresa–meio ambiente no ecocapitalismo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, EAESP–FGV, São Paulo, v. 40, n. 2, abr./jun, 2000, p. 80-88.
- LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, jul/aug 1959.
- LIMA, Ana Karmen Fontenele Guimaraes. Consumo e Sustentabilidade: Em busca de novos paradigmas numa sociedade pós-industrial. **In: Anais do XIX Encontro Nacional do CONPEDI (Fortaleza/CE)**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2010.
- LIMA, E. E.; SOUSA, A. A. Alimentos orgânicos na produção de refeições escolares: limites e possibilidades em uma escola pública em Florianópolis. **Revista de Nutrição**, 2011, v.24, n.2, p.263-273, 2011.
- LIMA, L. P. Atitudes: Estrutura e mudança. Em J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), **Psicologia social** (pp. 187-225). Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2002.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos** / Martin Lindstrom ; tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LOCKERETZ, W. What explains the rise of organic farming? In **Organic farming: an international history**, ed. W. Lockeretz, 1-8. Wallingford: CABI, 2007.
- LUZZI, Daniel. Educação Ambiental: Pedagogia, Política e Sociedade. *In: PHILIPPI JR., Arlindo; PELICIONI, Maria Cecilia Focesi. Educação Ambiental e Sustentabilidade*. 3.ed. Barueri, SP: Manole, 2005. cap. 14, p.381-383
- MADURO-ABREU, Alexandre. **Valores, consumo e sustentabilidade**. Tese de Doutorado – Universidade de Brasília. Centro de Desenvolvimento Sustentável. Brasília, 2010. 224 p.
- MALONEY, M. P., & WARD, M. P. Ecology: Let's hear from the people – an objective scale for measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, 28, 1973, 583-586.
- MALONEY, M. P., & WARD, M. P. Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. **American Psychologist**, 30, 1975, 787-790.
- MAROCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. Qual a fiabilidade do alfa de cronbach? Questões antigas e soluções modernas? **Laboratório de Psicologia**, 4, 2006, p. 65-90.
- MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper and Row, 1954.
- McCRACKEN, Grant. Homeyness: a cultural account of one constellation of consumer goods and meanings. In: **Interpretive Consumer Research**. Ed. Elizabeth Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEADE, A. W.; JOHNSON, E. C.; BRADDY, P. W. **The utility of alternative fit indices in tests of measurement invariance.** Paper presented at the annual Academy of Management conference, Atlanta, GA, 2006.

MEDEIROS, E.D. **Teoria Funcionalista dos Valores Humanos:** testando sua adequação intra e interculturalmente. Tese de Doutorado em Psicologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil, 2011.

MELIGNO, M. B.; RAVLIM, C. A. A work values approach to corporate cultures: a field test of the values congruence process and its relationship to individual outcomes. **Journal of Applied Psychology**, Washington, D.C, v. 21, p. 885-892, 1989.

MILFONT, T. L. **A intenção de constituir família: suas bases normativas e relacionais.** 2001. Dissertação (Mestrado)-Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2001.

MILFONT, T. L., & DUCKITT, J. Preservation and utilization: Understanding the structure of environmental attitudes. **Medio Ambiente y Comportamiento Humano**, 7, 2006, p. 29-50.

MILFONT, T. L. **Environmental attitudes:** a cross-cultural study of their content and structure. Tese de doutorado. The University of Auckland, Auckland, 2007.

MILFONT, T. L. **Psychology of environmental attitudes:** a cross-cultural study of their content and structure. Unpublished doctoral dissertation, University of Auckland, Auckland, New Zealand, 2007.

MILFONT, T. L. The effects of social desirability on self-reported environmental attitudes and ecological behaviour. **Environmentalist**, 29, 2009, p. 263-269.

MILFONT, T. L., & DUCKITT, J. The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. **Journal of Environmental Psychology**, 30, 2010, 80-94.

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras.** São Paulo: Nobel, 2002.

MISSAGIA, Simone Velloso. **A influência dos valores alimentares e das atitudes no consumo de alimentos saudáveis.** Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2012. 105 p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MURPHY, J. Sustainable consumption and environmental policy in the European Union. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). **Exploring sustainable consumption.** Oxford: Elsevier, 2001.

NEUTZLING, D. M.; CALLADO, A. L. C.; GAMARRA, J. E. T.; RODRIGUEZ, I. C. Consumidor de alimentos orgânicos: um estudo na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. In: 4º. Congresso Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Campo Grande, 2009.

NIGGLI, U.. The evolution of organic practice. In **Organic farming: An international history**, ed. W. Lockeretz, 73-92. Wallingford: CABI, 2007.

NORDLUND, A. M.; GARVILL, J. Value structures behind proenvironmental behavior. **Environment and Behavior**, v. 34, 2002, p. 740-756.

OLIVEIRA, A.S.; ALMEIDA JÚNIOR, J.F. Proposta de um produto alimentício orgânico e avaliação comparativa de sua aceitação e preferência sensorial. In: **Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica**, São José dos Campos, 2008.

OLIVEIRA, V. M.; CÂNDIDO, G. A.; GÓMEZ, C. R. P. Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as políticas públicas, as práticas empresariais e o comportamento do consumidor. In: IX Encontro Nacional da SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA ECOLÓGICA ECOECO, 2011, Brasília.

OLIVEIRA, Manuel; MIRANDA Mariana P. Paradigma: Teste de associação implícita. **Laboratório de Psicologia**, I.S.P.A. 10(2): 235-249 (2012).

OTTMAN, J. A. **Marketing Verde: Desafios e Oportunidades para a Nova Era do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PADEL, S., and N. H. LAMPKIN. The development of governmental support for organic farming in Europe. In **Organic farming: An international history**, ed. W. Lockeretz, 93-122. Wallingford: CABI, 2007.

PADILLA-BERNAL, L. E.; PEREZ-VEYNA, O. El consumidor potencial de durazno (*Prunus persica*) orgánico en Zacatecas, Aguascalientes y San Luis Potosí. **Agrociencia**, México, v. 42, n. 3, 2008.

PESSOA, V. S. **Análise do conhecimento e das atitudes frente às fontes renováveis de energia: uma contribuição da Psicologia**. Tese de Doutorado. Departamento de Psicologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2011.

PORTILHO, Fátima. Consumo verde, com sustentável e a ambientalização dos consumidores. In: **Anais II Encontro da ANPPAS**, São Paulo, 2004.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo-SP: Cortez. 2005. 255 p.

PORTILHO, Fátima. **Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto atribuição de responsabilidade socioambiental**. Perspectivas antropológicas sobre o meio ambiente: aportes teóricos, metodológicos e etnográficos. Porto Seguro, BA, 2008.

PORTILHO, Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Revista Política e Sociedade**, v. 8, p. 199-224, 2009.

PORTILHO, F. Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro, Brazil. *Etnográfica*, v.14, n.3, p.549-565, 2010.

PRIDE, William M. e FERRELL, O.C. **Marketing** – Conceitos e estratégias. 11. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

RAMALHO, A. M. C. (2011). **A Tessitura da Responsabilidade Social Corporativa: Desafios para o Consumo e Desenvolvimento Sustentável**. 256 p. Tese (Doutorado em Recursos Naturais). Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais. Universidade Federal de Campina Grande, PB, Brasil.

RAMALHO, A. M. C.; FERREIRA S. S. As feiras agroecológicas espaço de politização para práticas de consumo e desenvolvimento sustentável. In: **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional**, 2013, Recife. Desenvolvimento, Planejamento e Governança. Recife: UFPE/ANPUR, v. 15, 2013

RESWEBER, J.-P. **A filosofia dos valores**. Coimbra - Portugal: Almedina. 2002. 107 p.

RICHTER, T., S. PADEL, H. WILLER, and M. YUSSEFI. The European market for organic food. In **The world of organic agriculture—Statistics and emerging trends 2007**. 143-54. Bonn, Germany: International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM and Frick, Switzerland: Research Institute of Organic Agriculture FiBL, 2007.

ROKEACH, M. **The nature of human values**. New York: Free Press. 1973. 438 p.

ROKEACH, M. (). From individual to institutional values: With special reference to the values of science. Em M. Rokeach (Ed.), **Understanding human values: Individual and societal**. New York: The Free Press, 1979, pp. 47-70.

ROKEACH, M. **Crença, atitudes e valores: uma teoria de organização e mudança**. Rio de Janeiro: Interciência, 1981.

ROS, M. Psicologia social dos valores humanos: uma perspectiva histórica. In: ROS, M.; GOUVEIA, V. V. (Org.). **Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. São Paulo: Senac, 2006. p. 23-53.

ROS, M.; GOUVEIA, V. (orgs.) **Psicologia social dos valores humanos**. São Paulo: SENAC, 2006.

RUCINSKI, J.; BRANDENBURG, A. Consumidores de orgânicos em Curitiba. In: I ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AMBIENTE E SOCIEDADE, 1, 2002. Anais... Indaiatuba-SP: ANPPAS, 2002.

SCHAEFER, Anja; CRANE, Andrew. **Addressing sustainability and consumption**. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 76-92, 2005.

SCHELER, M. Ética: nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético. Buenos Aires: **Revista de Occidente**. 1948. 758 p.

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

SCHULTZ, P. W. ; ZELEZNY, L. Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. **Journal of Environmental Psychology**, 19, 255-265.1999.

SCHULTZ, P. W. The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. **Journal of Environmental Psychology**, v. 21, 2001, p. 327-339.

SCHULTZ, P. W., SHRIVER, C., TABANICO, J. J., & KHAZIAN, A. M. Implicit connections with nature. **Journal of Environmental Psychology**, 24, 2004, p. 31-42.

SCHWARTZ, S. H. Universals in content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. **Advances in Experimental Social Psychology**, v.25, p.1-65. 1992.

SCHWARTZ, S. H.. Are there universal aspects in the structure and contents of human values? **Journal of Social Issues**, v.50, pp. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Validade e aplicabilidade da teoria de valores. IN: TAMAYO, A. PORTO, J. B. **Valores e Comportamento nas Organizações**. Petrópolis: Vozes, 2005.

SCHWARTZ, S. H. Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos? In: ROS, M. e GOUVEIA, V. V. (Ed.). **Psicologia social dos valores humanos: desenvolvimentos teóricos, metodológicos e aplicados**. São Paulo - SP: Editora Senac, 2006.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SERRES, Michel. **O contrato natural**. Lisboa: Instituto PIA-GET, p. 16, 2000.

SILVA, A. F., MININ, V. P. R., RIBEIRO, M. M. Análise sensorial de diferentes marcas comerciais de café (*Coffea arábica* L.) orgânico. **Ciência e Agrotecnologia**, v.29, n.6, p.1224-1230, 2005.

SILVA, D. A. **O perfil do consumidor da feira de transição agroecológica do bairro Valentina Figueiredo, na cidade de João Pessoa – PB**. Disponível em: <http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/9353/5481>. Acesso em: 20 de abril. 2014.

SILVA, E. B. da; CARDOSO F. T.; SOUZA, G. G. de; ALMEID, Alexandre . Perfil sócio econômicos de consumidores de produtos orgânicos. **Revista Verde** (Mossoró – RN - BRASIL), v. 8, n. 1, p. 83 - 89,2013.

SILVA, M. E.; CORRÊA, A. P. M.; COSTA, A. C. V.; ALBUQUERQUE, A. E. C.; ALMEIDA, J. A. J. **Definindo o perfil de consumo consciente da população recifense: A identificação do papel do indivíduo por meio de suas atitudes e comportamentos**. In Anais... XXI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Belo Horizonte. 2011.

SIMÕES, M. L. *et al.* Caracterização de adubos orgânicos por espectroscopia de ressonância paramagnética eletrônica. **Rev. Bras. Ciênc.** Solo, Viçosa, v. 31, n. 6, 2007.

SINGER, Peter. **A ética da alimentação:** como nossos hábitos alimentares influenciam o meio ambiente e o nosso bem-estar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SLATER, Don. **Cultura, consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, C.T. e NOSEK, B.A. Implicit Association Test. In I.B. Weiner & W.E. Craighead (Eds.). **Corsini's Encyclopedia of Psychology** (4th ed.): Wiley. 2010, pp. 803-804.

SPRANGER, E. Formas de vida. Madri: **Revista de Occidente.** 1972. 261 p.

STERN, P. C.; DIETZ, T. The value basis of environmental concern. **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 3, 1994, p. 65-84.

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc; MICHELETTI, Michele. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. **International Political Science Review**, Paris, IPSA, v.26, n.3, p.245-269, 2005.

SUNDSTROM, E., BELL, P. A., BUSBY, P. L., & ASMUS, C. Environmental Psychology: 1989-1994. **Annual Review of Psychology**, 47, 1996, 485-513.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics** (6th ed). Boston, MA: Allyn and Bacon, 2013.

TAMAYO, A. Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v.10 n. 2, 1994.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa.** 2. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

THOGERSEN, John. Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. **Journal of Macromarketing**. 30: 171- 185, 2010.

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

VIEIRA, V. A. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, 44(1), 2009. 17-33.

VILELA, N.J. *et al.* **Perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Distrito Federal.** Disponível em:
http://www.cnph.embrapa.br/paginas/serie_documentos/publicacoes2006/cot_40.pdf>.
Acesso em: 22 out. 2012.

WALKER, B.H. and SALT, S. **Resilience Thinking: Sustaining Ecosystems and People in a Changing World.** Island Press, Washington, D.C., USA, 174p, 2006.

WEIGEL, R.; WEIGEL, J. Environmental concern: The development of a measure. **Environment and Behavior**, v. 10, 1978, p. 3-15.

WISEMAN, M., & BOGNER, F. X. A higher-order model of ecological values and its relationship to personality. **Personality and Individual Differences**, 34, 2003, p. 783-794.

ZIMBARDO, Philip G.; EBBESEN, Ebbe B. **Influência em atitudes e modificação de comportamento**. São Paulo: Edgard Blücher, 1973.

ANEXOS

ANEXO I

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE TECNOLOGIA E RECURSOS NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM RECURSOS NATURAIS**

Prezado (a) participante,

Estamos realizando uma pesquisa com o propósito de conhecer possíveis fatores contribuintes para a explicação de valores e atitudes frente ao consumo de alimentos naturais. Para efetivação do estudo, gostaríamos de contar com sua colaboração respondendo este questionário. Por favor, leia atentamente as instruções e marque a resposta mais apropriada em relação às suas experiências, evitando deixar questões em branco. Para que você possa respondê-lo com a máxima sinceridade e liberdade, queremos lhe garantir o caráter anônimo e confidencial de todas as suas respostas. Nesta direção, antes de prosseguir, faz-se necessário documentar seu consentimento.

Desde já, agradecemos sua colaboração.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Apertando na tecla "**Próximo**", estarei concordando em participar do estudo acima mencionado, sob a coordenação do Prof. Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido e Coorientação da Prof.^a Dr.^a Ângela Maria Cavalcanti Ramalho do Programa de Pós-graduação em Recursos Naturais.

Estou ciente de que os dados, no seu conjunto, poderão ser usados para fins acadêmicos e científicos, inclusive embasando publicações, mantendo sempre o anonimato dos participantes.

Em caso de maiores esclarecimentos, poderei contatar o responsável pelo estudo pelo e-mail (torquatosilvana@gmail.com).

ANEXO II

QUESTIONÁRIO DE VALORES BÁSICOS

INSTRUÇÕES. Por favor, leia atentamente a lista de valores descritos a seguir, considerando seu conteúdo. Utilizando a escala de resposta abaixo, MARQUE um número ao lado de cada valor para indicar em que medida o considera importante como um princípio que guia sua vida.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-------------------|---------------------|--------------------------------|------------|---------------------|----------------------------|
| Totalmente não Importante | Não Importante | Pouco Importante | Mais ou menos Importante | Importante | Muito Importante | Extremamente Importante |
| <hr/> | | | | | | |
| 01.APOIO SOCIAL. Obter ajuda quando a necessite; sentir que não está só no mundo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 7 |
| 02.ÊXITO. Obter o que se propõe; ser eficiente em tudo que faz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 7 |
| 03.SEXUALIDADE. Ter relações sexuais; obter prazer sexual. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 7 |
| 04.CONHECIMENTO. Procurar notícias atualizadas sobre assuntos pouco conhecidos; tentar descobrir coisas novas sobre o mundo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 7 |
| 05.EMOÇÃO. Desfrutar desafiando o perigo; buscar aventuras. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 7 |
| 06. PODER. Ter poder para influenciar os outros e controlar decisões; ser o chefe de uma equipe. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 7 |
| 07. AFETIVIDADE. Ter uma relação de afeto profunda e duradoura; ter alguém para compartilhar seus êxitos e fracassos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 7 |
| 08. RELIGIOSIDADE. Crer em Deus como o salvador da humanidade; cumprir a vontade de Deus. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 7 |
| 09. SAÚDE. Preocupar-se com sua saúde antes mesmo de ficar doente; não estar enfermo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 7 |
| 10. PRAZER. Desfrutar da vida; satisfazer todos os seus desejos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 7 |
| 11. PRESTÍGIO. Saber que muita gente lhe conhece e admira; quando velho receber uma homenagem por suas contribuições. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 7 |

| | |
|---|----------------------|
| 12. OBEDIÊNCIA. Cumprir seus deveres e obrigações do dia a dia; respeitar seus pais, os superiores e os mais velhos. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 13. ESTABILIDADE PESSOAL. Ter certeza de que amanhã terá tudo o que tem hoje; ter uma vida organizada e planejada. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 14. CONVIVÊNCIA. Conviver diariamente com os vizinhos; fazer parte de algum grupo, como: social, religioso, esportivo, entre outros. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 15. BELEZA. Ser capaz de apreciar o melhor da arte, música e literatura; ir a museus ou exposições onde possa ver coisas belas. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 16. TRADIÇÃO. Seguir as normas sociais do seu país; respeitar as tradições da sua sociedade. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 17. SOBREVIVÊNCIA. Ter água, comida e poder dormir bem todos os dias; viver em um lugar com abundância de alimentos. | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 18. MATURIDADE. Sentir que conseguiu alcançar seus objetivos na vida; desenvolver todas as suas capacidades. | 1 2 3 4 5 6 7 |

ANEXO III

INVENTÁRIO DE ATITUDES AMBIENTAIS

INSTRUÇÕES. Você encontrará na próxima página uma série de afirmações relativas às questões ambientais. Por favor, leia cada uma das afirmações e MARQUE a opção que melhor expressa seu nível de acordo ou desacordo, conforme a escala abaixo.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------------|----------|-------------------|---------------------------|-------------------|----------|---------------------|
| Discordo totalmente | Discordo | Discordo um pouco | Nem concordo nem discordo | Concordo um pouco | Concordo | Concordo totalmente |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 01. As famílias deveriam ser incentivadas a terem no máximo dois filhos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 02. Sou contra os governos controlando e regulamentando a forma como as matérias primas são utilizadas no intuito de fazê-las durar mais. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 03. Eu acho que passar o tempo em contato com a natureza é muito cansativo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 04. A ciência moderna irá resolver nossos problemas ambientais. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 05. Eu não acredito que os seres humanos foram criados ou evoluíram para dominar a natureza. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 06. Não acredito que o meio ambiente venha sendo severamente maltratado pelos seres humanos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 07. Gostaria de ser membro e participar ativamente de um grupo ambientalista. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 08. Precisamos manter os rios e os lagos limpos visando a proteção do meio ambiente, e não pelo fato de que as pessoas poderão ter um lugar para praticar esportes aquáticos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 09. Os seres humanos foram criados ou evoluíram para dominar a natureza. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. Eu gosto muito de viajar para áreas afastadas das grandes cidades, como, por exemplo, para florestas ou campos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. Proteger o meio ambiente é mais importante do que proteger o emprego das pessoas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. Sempre que possível, tento preservar os recursos naturais. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. Entristece-me ver florestas desmatadas para a agricultura. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. Eu preferiria um jardim bem cuidado e organizado a um selvagem e natural. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. Não sou o tipo de pessoa que faz esforços para conservar os recursos naturais. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. Os governos deveriam controlar a quantidade de matérias-primas utilizadas para garantir que possam durar o maior tempo possível. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17. Não fico triste ao ver ambientes naturais destruídos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

| | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 18. A ciência moderna não será capaz de resolver nossos problemas ambientais. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. Uma das razões mais importantes para manter os lagos e os rios limpos é o fato de que as pessoas poderão ter um lugar para praticar esportes aquáticos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. Não me envolveria em uma organização ambientalista. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 21. Eu preferiria um jardim selvagem e natural a um bem cuidado e organizado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 22. Os seres humanos estão maltratando severamente o meio ambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 23. Um casal deve ter tantos filhos quanto quiser, contanto que possam mantê-los adequadamente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 24. Proteger os empregos das pessoas é mais importante do que proteger o meio ambiente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

APÊNDICES

APÊNDICE I
QUESTIONÁRIO
CONSUMO DE ALIMENTOS NATURAIS



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE TECNOLOGIA E RECURSOS NATURAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM RECURSOS NATURAIS

Prezado (a) participante,

Estamos realizando uma pesquisa com o propósito de conhecer possíveis fatores contribuintes para a explicação de valores e atitudes frente ao consumo de alimentos naturais. Para efetivação do estudo, gostaríamos de contar com sua colaboração participando desta entrevista. Para que você possa respondê-la com a máxima sinceridade e liberdade, queremos lhe garantir o caráter anônimo e confidencial de todas as suas respostas. De acordo com o disposto, faz-se necessário documentar seu consentimento.

Desde já, agradecemos sua colaboração.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar do estudo acima mencionado, sob a coordenação do Prof. Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido e Coorientação da Prof.^a Dr.^a Ângela Maria Cavalcanti Ramalho do Programa de Pós-graduação em Recursos Naturais.

Estou ciente de que os dados, no seu conjunto, poderão ser usados para fins acadêmicos e científicos, inclusive embasando publicações, mantendo sempre o anonimato dos participantes.

Em caso de maiores esclarecimentos, poderei contatar o responsável pelo estudo através do e-mail (torquatosilvana@gmail.com).

ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

CONSUMO DE ALIMENTOS NATURAIS

Nome:

Sexo:

Idade? * Coloque apenas o número correspondente a sua idade

Qual o seu estado civil?

Qual o nível de escolaridade?

Instituição de Trabalho:

Curso em que leciona:

1. Para você o que é um produto natural e alimento natural?

**2. Quais os alimentos naturais que você mais consome? Por que consome?
Com que frequência?**

3. Você recebe influências externas de grupos ou do meio social em que está inserido? Justifique.

**4. Para você existe alguma diferença em comprar um produto natural no supermercado ou na feira agroecológica?
Por que?**

5. Você costuma ler o rótulo das embalagens dos produtos? Como você identifica se um produto é realmente natural?

6. Você conhece algum selo de produto natural que identifique que o mesmo foi produzido considerando o critério ambiental? Se sim, quais?

7. Na sua opinião quais os benefícios de se consumir alimentos naturais para a saúde e o meio ambiente?

8. Você está disposto a pagar um valor mais alto por um produto cujo processo de produção não prejudique o meio ambiente? Justifique.

9. Você acredita que consumir alimentos naturais seja uma atitude ecologicamente correta? Justifique.

10. Você acha que as informações sobre os benefícios dos alimentos naturais são muito pequenas para que as pessoas possam consumir estes tipos de alimentos? Justifique.

11. Você se considera um consumidor ambientalmente consciente? Por que?

12. Que valores pessoais influenciam o consumo de alimentos naturais? Justifique.

13. Os valores culturais, espirituais e estéticos influenciam nas suas atitudes e escolhas? Justifique.

14. O que significa socialmente consumir um produto natural? Justifique.

15. O capital cultural (profissão, viagens, lazer, locais que frequenta) influencia nas suas escolhas? Por que?

16. Você acredita que a degradação ambiental é resultante das práticas de consumo na atualidade? Justifique.

17. Você acha importante que o lojas e locais de venda de alimentos naturais tenham programas de preservação do meio ambiente? Justifique.

18. Você acredita que o grande índice de problemas ambientais é a incapacidade da natureza de suportar os hábitos de consumo? Justifique.

APÊNDICE II

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO E COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE ALIMENTOS NATURAIS

INSTRUÇÕES. Por favor, utilize a escala de respostas abaixo para indicar com que frequência você realiza as atividades listadas a seguir.

| | | | | |
|-------|-------------|----------|--------------|--------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nunca | Quase nunca | Às vezes | Quase sempre | Sempre |

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Compra alimentos naturais no supermercado | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2. Compra alimentos enlatados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3. Compra alimentos orgânicos, mesmo que sejam mais caros | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4. Participa de feiras agroecológicas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 5. Incentiva seus amigos e familiares a consumirem mais alimentos naturais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 6. Comer em restaurantes fast food, como McDonald's ou Burguer King | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 7. Procura fazer refeições em restaurantes que utilizam alimentos mais saudáveis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

***1. Idade**

Resposta

Apenas números podem ser usados nesse campo.

***2. Sexo:**

Feminino

Masculino

Almoço

Jantar

***6. Na próxima semana, quantas vezes você planeja se exercitar (Quantas sessões diferentes de exercício)?**

Resposta

Apenas números podem ser usados nesse campo.

9. Caso tenha interesse em conhecer os resultados desta pesquisa, por favor, deixe o seu email:

Resposta

*APÊNDICE III***TAI-Alimentos Naturais**

Tabela 13. TAI-Alimentos Naturais – Itens que compõe as duas discriminações entre os conceitos de auto-referência (Eu x Outros) e estilo de alimentação (Alimentos naturais x Alimentos Artificiais).

| Eu | Outros | Alimentos Naturais | Alimentos Artificiais |
|-----------|---------------|---------------------------|------------------------------|
| Mim | Eles | Natural | Artificial |
| Meu | Deles | Ecológico | Industrializado |
| Minha | Seus | Artesanal | Fabricado |
| Eu | Outros | Orgânico | Químico |