

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Valores, consumo e sustentabilidade

Alexandre Maduro-Abreu

Orientador: Prof. Dr. Antônio César Pinho Brasil Jr

Co-orientador: Prof. Dr. Cláudio Vaz Torres

Tese de Doutorado

Brasília-DF, maio/2010

Ficha Catalográfica

MADURO-ABREU, Alexandre.

Valores, consumo e sustentabilidade. / Alexandre Maduro-Abreu (UnB-CDS, Doutor, Política e Gestão Ambiental, 2010).

Brasília, 2010

224 p.:Il.

Tese de Doutorado – Universidade de Brasília. Centro de Desenvolvimento Sustentável.

1. Consumo

3. Sustentabilidade

5. Individualismo

I. Universidade de Brasília.CDS II. Título

2. Ação “valor-racional”

4. Valores culturais

6. Valores individuais

É concedida à Universidade de Brasília permissão para reproduzir cópias desta tese, e emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor.

Alexandre Maduro-Abreu

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Valores, consumo e sustentabilidade

Alexandre Maduro-Abreu

Tese de Doutorado submetida ao Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Doutor em Desenvolvimento Sustentável, área de concentração em Política e Gestão Ambiental.

Aprovado por:

Antônio César Pinho Brasil Jr, Doutor
(CDS/UnB)
(Orientador)

Juliana Barreiros Porto, Doutora
(PST/UnB)

José Aroudo Mota, Doutor (CDS/UnB)
(Examinador Interno)

(Examinador Externo)

Vanessa Maria de Castro, Doutora
(CDS/UnB)
(Examinador Interno)

Genebaldo Freire Dias, Doutor
(Universidade Católica de Brasília)
(Examinador Externo)

Simone Borges Simão Monteiro, Doutora
(ENM/UnB) (Examinador Externo)

Brasília-DF, 06 de maio de 2010.

DEDICATÓRIA

Para Matheus e Cristiane.

Obrigado Deus!

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai Lacir, que me ensinou a não esmorecer diante das dificuldades da vida. À minha mãe Clélia - meu escudo e minha professora - que há muito, sem imposições, desperta meu interesse pela docência. Aos dois, pelo amor, amizade, solidariedade e a excelente formação pessoal e profissional. Aos meus irmãos, Aurélio e André, amigos e parceiros incondicionais. À minha esposa Cristiane, que sem palavras, só posso reconhecer que ela é imprescindível na minha caminhada. À minha tia Célia, que proporcionou o início de minha vida acadêmica e, juntamente, com o tio Edemilson, apoiaram-me nesta caminhada.

Ao meu orientador e professor Dr. Antônio César Brasil Jr., que de forma honesta, disponível e inspiradora, abriu os caminhos para a conclusão deste trabalho. Ao meu co-orientador, professor Dr. Cláudio Vaz Torres, que me recebeu e foi um incentivador e parceiro presente, na pesquisa. À professora Dra Claudia Marcia Lyra Pato, pelo apoio e orientações, aos professores Dr. José Aroudo Mota e Dra. Vanessa Maria de Castro e à amiga Cristina Almeida Avellar pelas importantes colaborações.

RESUMO

A perspectiva de modelo de desenvolvimento, fundado no princípio da sustentabilidade, trouxe consigo uma profusão de propostas e conceitos que negligenciam aspectos profundos, como os valores e os comportamentos do indivíduo. Como apresentado neste trabalho, a sociedade contemporânea tem como características proeminentes e determinantes para seu modelo de desenvolvimento, a ideologia individualista - onde o indivíduo coloca os seus próprios interesses, acima das necessidades coletivas - e o consumo - comportamento que reproduz significados simbólicos e identidades que marcam as relações sociais. Pensar um novo modelo de desenvolvimento, exige entender os valores e o consumo, nesta sociedade. Assim, esta tese busca identificar os valores que constituem a ideologia individualista e correlacioná-los com os padrões e níveis de consumo do indivíduo, haja vista que o comportamento humano é orientado pelos seus valores. Ou, como prefere a antropologia de consumo, revelar quais valores e visões de mundo são materializados pelo consumo, nesta sociedade. Para isso, elaborou-se oito questionários independentes que correspondem aos módulos do instrumento utilizado na pesquisa, são eles: valores culturais, valores individuais, significados do produto/serviço, conhecimento ambiental, comportamento e padrões de consumo, níveis de consumo e dados demográficos. Após a aplicação do questionário, realiza-se, a partir de técnicas descritivas e inferenciais da estatística, o estudo das relações entre as variáveis de estudo. As análises permitem verificar, por um lado, que as pessoas individualistas têm uma maior frequência e padrões menos sustentáveis de consumo, além de enfatizarem os significados simbólicos dos produtos. Por outro lado, as pessoas coletivistas têm menor frequência e padrões mais sustentáveis de consumo, além de enfatizarem os significados utilitários dos produtos. Com isso, constrói-se um Quadrante de Consumo, cuja superfície é utilizada para a dispersão das variáveis correlacionadas e a elaboração do perfil dos consumidores.

Palavras Chave: Consumo, Ação “valor-racional, Sustentabilidade, Valores culturais, Valores individuais, Individualismo.

ABSTRACT

From the perspective of development model, founded at the beginning of the sustainability, it was brought by itself a profusion of proposals and concepts that neglect deep aspects, as the values and the individual's behaviors. As presented in this work, the contemporary society has as prominent and decisive characteristics for its development model, the individualistic ideology, where the individual places its own interests, above the collective needs and the consumption, behavior that it reproduces symbolic meanings and identities that mark the social relationships. To think a new development model, it's necessary to understand the values and the consumption, in this society. Thus, this thesis looks for to identify the values that constitute the individualistic ideology and to correlate them with the patterns and levels of the individual's consumption, specially because the human behavior is guided by its values. Or, like prefers the consumption anthropology, to reveal which values and world visions are materialized by the consumption, in this society. For that, it was elaborated eight independent questionnaires that they correspond to the modules of the instrument used in the research, they are: cultural values, individual values, meanings of the products/services, environmental knowledge, behavior and consumption patterns, consumption levels and demographic data. After the application of the questionnaire, from the descriptive techniques and inferenciais of the statistics, the study of the relationships among the study variables takes place. The analyses allow to verify, on one side, that the individualistic people have a larger frequency and less maintainable patterns of consumption, besides they emphasize the symbolic meanings of the products. On the other hand, the collectivists people have smaller frequency and more maintainable patterns of consumption, besides they emphasize the utilitarian meanings of the products. Because of this, a Quadrant of Consumption is built, whose surface is used for the dispersion of the correlated variables and the elaboration of the consumers' profile.

Key-words: Consumption, Action "value-rational", Sustainability, Cultural Values, Individual Values, Individualism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 3.1 – Representação da estrutura processual dos sistemas abertos	73
Figura 3.2 – Representação do processo de consumo, à luz da TGS e da ação “valor-racional”.	76
Figura 3.3 – Modelo Processual do Consumo: sobreposição entre as fases de operacionalização e o processo de consumo, à luz da TGS e da ação “valor-racional”.	95
Figura 3.4 – Correlação esperada entre as variáveis do Modelo Processual de consumo a serem investigadas empiricamente.....	96
Figura 4.1 – Modelo teórico das relações entre os tipos de valores de ordem superior e dimensões de valores bipolares	102
Figura 4.2 – Modelo teórico das “duas rotas”	110
Figura 5.1 – Gráfico de sedimentação dos autovalores, na AF, para a escala de valores culturais	136
Figura 5.2 – Gráfico de sedimentação dos autovalores, na AF, para a escala de significados e julgamento	141
Figura 5.3 — Gráfico de sedimentação dos autovalores, na AF, para a escala de padrões de consumo e comportamentos do consumidor.....	145
Figura 5.4 – Gráfico de sedimentação dos autovalores, na AF, para a escala de níveis de consumo	147
Figura 5.5 – Diagrama de relações, positivas e negativas, entre individualismo (ideologia) e valores individuais	152
Figura 5.6 – Diagrama de relações, positivas e negativas, entre coletivismo (ideologia) e valores individuais	153
Figura 5.7 - Diagrama de relações entre as ideologias (coletivismo e individualismo), respectivos valores individuais e o Significado e Julgamento do produto	160
Figura 5.8 – Dispersão da variável Conhecimento Ambiental no quadrante de consumo.....	171
Figura 5.9 – Dispersão da variável Conhecimento Ambiental na superfície entre as variáveis Níveis de Consumo e Padrões e Comportamentos Insustentáveis.....	172
Figura 5.10 – Dispersão da variável Renda Total no quadrante de consumo	173
Figura 5.11 – Dispersão das variáveis na superfície de níveis de consumo	176

LISTA DE TABELAS

Tabela 5.1 - Dados sobre escolaridade dos pais	132
Tabela 5.2 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de valores culturais e média e dispersão dos fatores	137
Tabela 5.3 - Itens por tipo motivacional após análise de dados	139
Tabela 5.4 - Itens por tipo motivacional e itens indexados	140
Tabela 5.5 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de Significado e Julgamento e média e dispersão dos fatores	143
Tabela 5.6 - Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de Padrões e Comportamentos, de consumo, e média e dispersão dos fatores.....	146
Tabela 5.7 - Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de Níveis de Consumo e média e dispersão dos fatores	148
Tabela 5.8 – Modelo de regressão para individualismo	156
Tabela 5.9 – Coeficientes do modelo de regressão de Individualismo.....	156
Tabela 5.10 – Modelo de regressão para Coletivismo	158
Tabela 5.11 – Coeficientes do modelo de regressão de coletivismo.....	159
Tabela 5.12 – Modelo de regressão para Padrões e Comportamento Sustentáveis	163
Tabela 5.13 – Coeficientes do modelo de regressão para Padrões e Comportamento Sustentáveis.....	163
Tabela 5.14 – Modelo de regressão para Padrões e Comportamento Insustentáveis	164
Tabela 5.15 – Coeficientes do modelo de regressão para Padrões e Comportamento Insustentáveis	165
Tabela 5.16 – Modelo de regressão para Supérfluo de Uso Pessoal	167
Tabela 5.17 – Coeficientes do modelo de regressão para Supérfluo de Uso Pessoal	168

LISTA DE QUADROS

Quadro 1.1 – Classificação de valores	24
Quadro 2.1 – Movimentos Sociais – categorização de Blumer	45
Quadro 4.1 - Tipos motivacionais de valor	100
Quadro 4.2 – Itens do <i>Portraits Questionnaire - PQV</i>	104
Quadro 4.3 – Itens do questionário sobre valores individuais, do Singelis, e as alterações para utilização, nesta pesquisa	109
Quadro 4.4 – Itens do questionário sobre Significado e Julgamento do produto	113
Quadro 4.5 – Itens do questionário sobre conhecimento ambiental.....	116
Quadro 4.6 – Itens do questionário sobre comportamento ecológico	120
Quadro 4.7 – Itens do questionário sobre níveis de consumo	124
Quadro 4.8 – Itens do questionário sobre dados demográficos	126
Quadro 5.1 – Resultados das respostas referentes ao conhecimento ambiental....	134
Quadro 5.2 – Matriz com as variáveis da pesquisa.....	150
Quadro 5.3 – Modelos de regressão para Significados e Julgamento do Produto..	161

LISTA DE ABREVIATURAS

AF – Análise Fatorial

ECE – Escala de comportamento ecológica

ECO 92 - Conferência das Nações Unidas sobre Meio ambiente e Desenvolvimento de 1992

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MP- Mobilização Política

MR – Mobilização de Recursos

MSA - Medida de Adequação da Amostra

NMS – Novos Movimentos Sociais

ONG – Organização-não-governamental

POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares

TGS – Teoria Geral dos Sistemas

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

SVS - *Schwartz Value Survey*

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE TABELAS

LISTA DE QUADROS

LISTA DE ABREVIATURAS

INTRODUÇÃO	14
1 INDIVIDUALISMO	18
1.1 Valores do indivíduo: apresentação teórico-conceitual a partir da axiologia	18
1.2 Individualismo: a ideologia da sociedade moderna	27
2 AÇÃO “VALOR-RACIONAL”: UMA ABORDAGEM PROPOSITIVA SOBRE O COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO	40
2.1 Movimentos, ações coletivas e individuais: breve delineamento conceitual	40
2.2 Ação “valor-racional”: definição dos termos	54
3 SOCIEDADE E CONSUMO	64
3.1 Individualismo compartilhado, consumo e desenvolvimento	64
3.2 Indivíduo e consumo	72
3.3 Consumo e sustentabilidade	88
.....	95
4 MATERIAIS E MÉTODOS	97
4.1 Construção do instrumento de medida do Modelo Processual do Consumo: Valores individuais	97
4.2 Valores culturais	105
4.3 Significados percebidos	109
4.4 Conhecimento ambiental	113
4.5 Comportamentos do consumidor e padrões de consumo	116
4.6 Níveis de consumo	120
4.7 Perfil demográfico	124
4.8 População e amostragem da pesquisa	126
4.9 Desenho do instrumento	128
4.10 Pré-teste	129

4.11 Análise dos dados	130
5 MODELO PROCESSUAL DO CONSUMO: VERIFICAÇÃO EMPÍRICA.....	131
5.1 Descrição da população da pesquisa: perfil demográfico e conhecimento ambiental.....	131
5.2 Validação das escalas de valores culturais e individuais	134
5.3 Validação da escala de julgamento e significado	140
5.4 Validação das escalas de comportamentos do consumidor e padrões de consumo.....	144
5.5 Elaboração e validação da escala de frequência e níveis de consumo	147
5.6 Análises das correlações entre as variáveis do Modelo Processual do Consumo	149
5.7 Quadrante de consumo: consumidores e níveis de consumo.....	175
5.8 Implicações e caminhos para o consumo sustentável	178
CONCLUSÃO	181
REFERÊNCIAS.....	183
ANEXO A	
ANEXO B	

INTRODUÇÃO

Este trabalho é fruto de questionamentos do autor sobre a possibilidade de se alcançar o desenvolvimento sustentável, em sociedades consumistas, mantendo-se a visão de mundo e os valores dos indivíduos (ideologia) que ali vivem. Apesar da validade teórica e metodológica, das propostas existentes na literatura, que surgem como opção para se buscar a sustentabilidade, acredita-se que um novo modelo de desenvolvimento não se constrói baseado na ideologia e valores vigentes, dessa sociedade, e, conseqüentemente, com os seus padrões e níveis de consumo.

Obviamente, das dúvidas e da angústia do pesquisador, surge o problema da sua pesquisa, que, neste caso, é responder: *qual a relação entre os valores (culturais e individuais) do indivíduo e o seu padrão e nível de consumo?* Para isso, pretende-se *verificar empiricamente a relação entre os valores, significados do produto - percebidos pelos consumidores - e os padrões e níveis de consumo (consumistas e sustentáveis) do indivíduo.*

Para operacionalização destas variáveis, entende-se que valor pode ser dado passivamente pela vivência, ou pelo ato de valorar: apreciando, julgando e emitindo juízo de valor. Adere-se a um objeto para a satisfação de uma vacuidade (necessidades ou desejos) do indivíduo, assim como os valores individuais são aqueles, os quais o indivíduo atribui a si próprio, em função de carências, e que orientam seu comportamento, inclusive, o próprio ato de valorar. Nesta pesquisa, abordar-se os valores do indivíduo e a ideologia (valores culturais) a qual esses valores estão associados.

Os significados são associados a bens, serviços e experiências e são percebidos pelos consumidores, sejam por características funcionais e/ou simbólicas. Opõe-se a essas características subjetivas, as propriedades intrínsecas, estruturais e de conteúdo de um bem, que são as qualidades objetivas e os elementos constituintes do recurso, que permitem que ele desempenhe diferentes funções – sociais, físicas, ambientais, entre outras – ao ser consumido, que é nomeado, aqui, de significado utilitário.

Os padrões de consumo relacionam-se às características (poluentes ou não poluentes) de bens e serviços consumidos (o que?) e os níveis de consumo são o volume de bens e serviços consumidos, verificado pela frequência de consumo do indivíduo (quanto?).

A hipótese principal, seguindo o ceticismo do autor, assenta-se na idéia de que o consumismo deriva de valores individualistas, ou seja, de pessoas que colocam seus interesses, acima de interesses coletivos. Desta forma pretende-se testar as seguintes afirmativas: i) valores individualistas correspondem a maiores padrões e níveis de consumo, e ii) valores coletivistas correspondem a menores padrões e níveis de consumo.

Para desenvolvimento do presente trabalho, a pesquisa foi dividida em duas partes distintas, porém, complementares. Em um primeiro momento, são discutidos os paradigmas e a ideologia - em especial, o *INDIVIDUALISMO* - que suporta as ações do indivíduo em uma sociedade onde prevalece a lógica capitalista. Constrói-se este tema, definindo-se teórica e conceitualmente o termo valor, a partir da axiologia. Em seguida, à luz dos estudos antropológicos de Dumont, compreende-se a formação, descrevem-se as características do individualismo e as compara, inclusive, com o coletivismo, ideologia antagônica, onde o indivíduo coloca, acima de seus interesses, as necessidades coletivas, característica da sociedade indiana.

Após essa discussão, apresenta-se uma proposição teórico-conceitual sobre a ação do indivíduo, denominado de Ação “valor-racional. Primeiramente, descrevem-se as matrizes teóricas sobre os estudos dos movimentos e ações sociais, pois eles trazem consigo elementos que permitem analisar o comportamento humano. Depois, realiza-se uma análise comparativa entre estes elementos e a axiologia-individualista, que tem, como resultado, uma nova proposta para se compreender a ação do indivíduo, consolidando, assim, o capítulo denominado de: *AÇÃO “VALOR-RACIONAL”: UMA ABORDAGEM PROPOSITIVA SOBRE O COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO.*

Após a definição conceitual de valores e do comportamento do indivíduo, busca-se compreender a relação entre *SOCIEDADE E CONSUMO*. Acredita-se que a associação de pessoas com interesses comuns é um meio que o indivíduo utiliza para atingir seus objetivos privados, assim como o consumo é, também, um meio para o indivíduo satisfazer suas carências. A partir da visão que as demandas dos

entes coletivos e do indivíduo aceleram o processo de desenvolvimento econômico, critica-se a teoria do capital social para se reconhecer que a “grande revolução” não se restringe à produção, mas estende-se a uma revolução do consumo - individual e coletiva - como formadora dessa sociedade.

Dado que o interesse da pesquisa é sobre o consumidor, constrói-se, à luz das teorias sociais sobre consumo, da Teoria Geral dos Sistemas e da ação “valor-racional” - definição do comportamento humano, elaborado no capítulo anterior – um Modelo Processual de Consumo, que representa a ação do consumidor, nas fases de aquisição, utilização e reprodução do consumo. Em seguida, analisa este Modelo frente às exigências para o desenvolvimento sustentável, a fim de verificar as relações entre o comportamento do consumidor e a sustentabilidade.

Com a construção do arcabouço teórico da pesquisa, inicia-se a segunda parte, onde se verifica empiricamente a relação entre os valores, significado, comportamento, padrões e níveis de consumo do indivíduo, ou seja, das variáveis que constituem ou derivam do Modelo Processual de Consumo. Ressalta-se que, para operacionalizar a pesquisa correlacional, ou seja, examinar as associações entre as variáveis da pesquisa, construiu-se o instrumento de medida do Modelo.

Para isso, elaborou-se oito questionários independentes que correspondem aos módulos do instrumento utilizado na pesquisa, são eles: valores culturais, valores individuais, significados do produto/serviço, conhecimento ambiental, comportamento e padrões de consumo, níveis de consumo e dados demográficos.

Após a aplicação do questionário, realiza-se, a partir de técnicas descritivas e inferenciais da estatística, o estudo do Modelo Processual do Consumo. As análises permitem verificar as relações entre os valores (culturais e individuais), os significados do produto, comportamento, padrões e níveis de consumo, além de possibilitar a construção de um Quadrante de Consumo, cuja superfície é utilizada para a dispersão das variáveis correlacionadas e elaboração do perfil dos consumidores.

A partir da confecção do Quadrante de Níveis de Consumo, elaborou-se, para cada um dos quadrantes, o perfil dos consumidores. Para reforçar as características, foram criados quatro perfis de consumidor. Francisco Seguro demonstra ser responsável e parcimonioso, no consumo. João da Novidade é um consumista de novidades e busca uma vida excitante e com desafios. Mauricinho da Vó é um

consumista de produtos supérfluos que utiliza para demonstrar e afirmar sua participação em determinado grupo, assim como distinção dos demais. Por último, o Eurico da Vez, um consumista inveterado, preocupado em buscar novidades e, também, demonstrar o seu perfil com a aquisição de produtos com significados simbólicos, identificados socialmente.

1 INDIVIDUALISMO

1.1 Valores do indivíduo: apresentação teórico-conceitual a partir da axiologia

A filosofia dos valores constitui uma corrente do pensamento filosófico, que se desenvolveu entre a segunda metade do século XIX e a primeira do século XX. Embora seja uma teoria recente, seu objeto remonta à antiguidade clássica, mais precisamente à crítica de Sócrates sobre o relativismo e subjetivismo sofistas¹, preconizando a objetividade e a qualidade absoluta dos valores éticos e morais.

Outros pensadores também contribuíram para a construção da filosofia dos valores. A Teoria das Idéias de Platão, tomada da metafísica, era das idéias de Bem, dos valores ético e estético máximos. Aristóteles enfatizou as Formas e ancorou as idéias de Bem nas “coisas” e na própria realidade empírica, esquivando-se da transcendência platônica.

Na filosofia moderna, Kant deslocou a idéia de valor do Cosmos para o domínio pessoal da consciência. Ressalta-se, que neste momento, houve a mudança da visão de mundo teocêntrica para antropocêntrica. Entretanto, foi Lotze, no final do século XIX, quem fez a distinção entre o mundo dos valores e o mundo do ser. O primeiro é apreendido por meio de uma forma particular de sentir espiritual, enquanto o segundo apreende-se pela inteligência. Por fim, Brentano, em 1889, reconheceu a natureza dos valores como um fenômeno a ser entendido pelo domínio dos juízos e dos sentimentos. (Hessen, 2001) (Beresford, 1999).

A partir daí, a moderna filosofia dos valores consolidou-se em seis principais correntes doutrinárias na tentativa de situar o construto “valor”, na realidade. Trata-se de fixar qual a esfera de “objetos” a que se deve adjudicar a nova região

¹ Resumidamente, a moral sofista era baseada no princípio ético de que é preferível cometer uma injustiça a ser injustiçado, e que, ao cometê-la, deve-se fazer o possível para fugir da responsabilidade da ação injusta. (Beresford, 1999).

descoberta ou “qual a nacionalidade espiritual ou ideal destes peregrinos objetos chamados valores?” (HESSEN, 2001, p.42). As correntes mencionadas são:

1. Corrente psicológica: esta corrente teve como principal pensador A. Meinong e passou por transformações internas. Defendia, inicialmente, um psicologismo, onde o valor se equivalia à vivência valorativa - a experimentação - ou o objeto-valor correspondia a um sentimento-valor. Entretanto, admitiu a existência de valores objetivos e absolutos que são apropriados pelo lado emocional. Como coloca Hessen (2001), se partirmos do mundo das nossas vivências, valor será aquilo como tal nos aparece, cujas últimas conseqüências são o relativismo e o subjetivismo dos valores.
2. Corrente Neokantiana: a principal proposta desta corrente - que teve como principal representante H. Rickert - foi denominada *logicismo axiológico consumado*, em síntese, valor quer dizer validade lógica. Os conceitos de valer, ser válido e de valor coincidem uns com os outros.
3. Corrente Neofichteana: H. Munsterberg e W. Stern foram os pensadores que se destacaram nesta corrente e cujas propostas mantiveram coerência com a doutrina de Fichte: o mundo é ação de um Super-Eu que se desdobra em Eu e Não-Eu.
4. Corrente fenomenológica: o método fenomenológico foi introduzido na axiologia por M. Scheler. Ao contrário do psicologismo e logicismo, os valores são determinados como qualidades objetivas das “coisas” e são apreendidas por um sentir intencional, caracterizando o objetivismo dos valores. Ainda nesta corrente, a partir de N. Hartmann, os valores foram considerados um ser em si mesmo, de caráter ideal, constituindo um ontologismo dos valores. Estes se completaram em oposição ao relativismo axiológico. Contudo, esta última concepção não demonstrou maior aceitação na literatura.
5. Corrente da Ciência-Fundamental: estudos baseados na construção lógica dos valores pelo indivíduo, semelhante à corrente Neokantiana.
6. Corrente neo-escolástica: mesmo pressupondo a renovação de uma antiga corrente, parte de seus seguidores mantiveram-se coerentes à escolástica, desconsiderando o valor como um fenômeno, assim, não há distinção entre a ordem do ser (natural) e a dos valores. Mundo externo e interno formam a

realidade, a natureza do ser real. Entretanto, uma outra parte desta corrente considera a separação, em absoluto, entre o ser e o valor.

Percebe-se nas correntes apresentadas um exclusivismo, atendo-se a uma parte ou momento do construto valor. Como visto, tratam-no como objeto de uma experiência, de uma vivência, ou mesmo como qualidades valorativas de objetos que despertam sentimentos respectivos, ou até mesmo a idéia de valor que consiste no gênero o qual se insere o conteúdo das vivências de uma mesma espécie, pode-se falar em valores éticos, estéticos e religiosos.

Além disso, à exceção da corrente fenomenológica, essas correntes partem de definições prévias para determinar o conceito de valor, é como se este pudesse se adaptar inteiramente àquelas. Desviando-se deste apriorismo, a fenomenologia parte do fenômeno – tudo aquilo que é dado – valor, seja ele dado passivamente pela vivência, seja pelo ato de valorar: apreciando, julgando e emitindo juízo de valor. “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).

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. Rickert (*apud*, Hessen, 2001) chama de 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.

Para a existência de um valor é imperativo que um sujeito 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. 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 (tangível ou intangível) e valor, não se

restringem a carências vitais e/ou espirituais. As necessidades decorrem de um permanente estado de privações e carências em um contexto axiológico. (Macedo, 1971) (Beresford, 1999). Deste modo, o termo necessidade² 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. Nesse sentido, como será demonstrado no Quadro 1.1, poder-se-ia falar em necessidades estéticas, éticas, vitais, hedônicas (de prazeres), lógicas, religiosas, entre outras.

Ressalta-se que, apesar de em vários momentos, por questões conceituais, incluir-se a “necessidade” nas diversas análises que se seguirão, não é objeto aqui, uma determinação teórica do termo. Dado que o fenômeno valor é uma das premissas desta pesquisa, acredita-se que a partir dele seja possível inferir sobre as necessidades que o acompanham e interferem no comportamento humano, em especial, no consumo.

O ser-humano tem consciência de suas carências e limitações que o fazem inclinar-se intencionalmente para um fim que supra estas privações. Este processo pode ser compreendido como teleológico, que ordena as necessidades, preferências e vontades como meios para se alcançar determinados fins. (Beresford, 1999). Acrescenta-se, como será exposto em tópico posterior, que esta relação meios/fins remonta ao conceito de racionalidade, o que permite assumir o ato de valorar como uma conduta racional do indivíduo.

Como já foi mencionado, o valor pode ter duas direções possíveis – positivas e negativas. A indagação que se coloca é: ao se desvalorizar um objeto, este satisfaz uma necessidade? Parece sensato atribuir valor – positivo – a um objeto por satisfazer uma necessidade, mas, o contrário seria coerente? Diante deste questionamento, opta-se por entender que o desvalor é atribuído a algo que está negativamente associado à satisfação de uma determinada necessidade do indivíduo. Esclarece-se que um mesmo objeto pode estar positivamente ligado a satisfação de uma necessidade de um indivíduo e negativamente associado a uma

² Apresenta-se, neste momento, a definição axiológica, do termo necessidades. Posteriormente, assume-se, neste trabalho, definições distintas para os termos desejos e necessidades

outra necessidade de um outro indivíduo, ou seja, a ligação entre sujeito e objeto a ser valorado pode se dar a partir de diferentes necessidades do sujeito.

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/objeto³ 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).

Desta feita, 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 permanentes⁴ (Hessen, 2001; Resweber, 2002).

As diferentes escolas também se preocuparam em classificar as diversas espécies de valores. O Quadro 1.1 apresenta a classificação de valores do ponto de vista formal e material⁵.

³ Condição *sine qua non* para a existência do fenômeno valor

⁴ Para exemplificar, o valor de uma ação moral não se altera pelo fato de uma pessoa portadora de valor moral agir de forma imoral. O valor da amizade não se quebra pelo fato que um amigo o traiu (HESSEN, 2001, p.57)

⁵ Trata-se apenas de uma das classificações existentes, mas foi utilizada neste texto por demonstrar maior abrangência e coerência com os critérios de hierarquização de valores definidos por Scheler e Hessen, que serão apresentados em seguida.

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.
Material	Valores Sensíveis	A esta categoria pertencem 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.
	Valores	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

	Espirituais	<p>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.</p> <p>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>
--	-------------	---

Quadro 1.1 – Classificação de valores
Fonte: Adaptado de Hessen (2001)

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 hierarquização dos valores:

- 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 elevados 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 e 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.

O pensamento intuitivo é a base de uma concepção de vida, que não pode ser explicada racionalmente ou a partir de um saber científico. Este pode contribuir para que o indivíduo tenha a sua concepção do universo, mas, seu fundamento são elementos irracionais. A concepção de vida é construída a partir da personalidade, da vida, da experiência de cada indivíduo.

Assim, a concepção de vida assenta-se em um pensamento valorador, na vivência direta do valor⁶ pelo indivíduo. Este pensamento é inspirado, em última análise, em uma crença aberta à compreensão dos problemas de sentido e valor da vida. Deriva-se daí uma concorrência entre os valores, sendo, por fim, apreendidas e internalizadas pelo indivíduo determinadas espécies de valores que serão dominantes, coerentes a sua concepção de vida. “De fato, é vedado ao homem apreender todos os valores ao mesmo tempo. Ele não se acha em condições de poder viver a todos com a mesma dedicação”. (Hessen, 2001, p. 194).

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. Tratam-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.

⁶ Muitos pensadores fazem menção à vivência religiosa dos valores.

Mesmo esta classificação parcial de Homem não pode excluir a utópica pretensão de um Homem universal⁷, 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.

Finalmente, 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 indivíduo⁸. O que se pretende na continuação deste texto é identificar o valor, ou conjunto de valores preeminentes da sociedade moderna.

⁷ Obviamente, que a época das proposições de Spranger, o meio ambiente estava ligado principalmente a aspectos contemplativos e estéticos. Atualmente, poderia se pensar na categoria Homem ecológico e ao invés de um Homem universal, poder-se-ia postular o Homem sustentável.

⁸ Este pensamento é compartilhado por parte da filosofia e axiologia e, também, pela Sociologia da Ação Humana, cuja unidade elementar da vida social é o comportamento do ator social e sua tarefa é a compreensão das razões deste comportamento (Portilho, 2005). Acredita-se que tais razões são, em última instância, apoiada pelos valores do indivíduo “ou ator social”.

1.2 Individualismo: a ideologia da sociedade moderna

Considerando o início do século XXI, este parece ser o momento oportuno para uma análise em profundidade sobre os valores que sustentam o comportamento do indivíduo, bem como orientam a consolidação das relações e práticas da sociedade. Para os especialistas em finanças, as economias mundiais enfrentam, neste final de 2008, a mais intensa crise financeira, desde a quebra da Bolsa de Nova Iorque, em 1929. Dentre as causas, pode-se apontar a prevalência da economia especulativa sobre as atividades produtivas, enfatizando a busca do lucro imediato sem o controle e regulamentação de agentes externos.

Como identificado por Lipovetsky (2005a), em seus estudos sobre o indivíduo pós-moralista, o individualismo responsável e organizador que aproxima o indivíduo do trabalho, do compromisso e da consciência profissional que se consolidou nos primórdios das sociedades capitalistas, foi superado, desde os anos de 1980, pelo neo-individualismo - auto-suficiente, desagregador e irresponsável. Esta constatação baseia-se em investigações que demonstraram que as economias anglo-saxãs passaram a se caracterizar pela especulação dos operadores da Bolsa e a predominância das finanças sobre a economia, o que permitiu lucros prodigiosos sem a necessidade de trilhar a via lenta e trabalhosa da produção industrial.

Não é objetivo aqui analisar as causas e conseqüências da presente instabilidade dos mercados de capitais que impactam negativamente o setor produtivo dos países, o que se quer é apontar que as sociedades são construídas, fundadas em ideologias⁹, ou seja, em valores e idéias comuns compartilhados pelos indivíduos (Dumont, 2000)¹⁰. A crise é conseqüência, assim como os caminhos

⁹ “Em geral, a ideologia é muito semelhante àquilo que a antropologia americana chama de cultura por oposição à sociedade, mas com uma importante diferença. Com efeito, para depreender a significação comparativa da ideologia, é essencial incorporar os traços sociais não ideológicos que, na concepção americana, caíam na sociedade, logo, fora da análise de cultura”. (DUMONT, 2000, p.19).

¹⁰ Além desta definição de ideologia aceita por Dumont e rotulada por Bobbio et.al.; (1997) como significado fraco, ela pode assumir, como significado forte, a idéia de Marx, que a entendia como uma falsa consciência das relações de domínio entre as classes. Neste texto, opta-se pela primeira

trilhados para o desenvolvimento da sociedade são construídos a partir de escolhas econômicas, financeiras, políticas, sociais, entre outras, que estão, em última instância, ancoradas nas ideologias.

Em outras palavras, trata-se de uma crise com viés econômico-financeiro, mas também ideológica - de valores, de visão de mundo. Considerando as sociedades ocidentais capitalistas, pode-se apontar como um valor (ou conjunto de valores) básico e alicerce de uma matriz de outros valores, o individualismo. Este é, na conclusão de Dumont (1985, 2000), a principal ideologia que distingue as sociedades modernas das sociedades tradicionais¹¹.

Os resultados alcançados por Dumont derivam de uma pesquisa comparativa entre a sociedade indiana e as capitalistas européias, em especial, a França. Por um lado, foi identificada na sociedade de castas da Índia – tradicional – uma estrutura social cujo valor supremo é a hierarquia, a submissão das necessidades do homem às necessidades da sociedade. Há uma valorização da ordem, do papel reservado a cada indivíduo e o qual ele desempenha em função da sociedade como um todo. Esta orientação geral dos valores é chamada de holismo¹².

Por outro lado, em contraponto a hierarquia, notou-se nas sociedades modernas a valorização da igualdade, como se cada indivíduo trouxesse consigo características gerais da sociedade que o torna igual aos outros e livre. Nesta concepção, o indivíduo é preeminente, os interesses da sociedade são ignorados ou subordinados a ele, é o que se definiu como individualismo (Dumont, 1985; , 2000)

Quando o autor fala de indivíduo, quer designar ao mesmo tempo “um objeto fora de nós” e um valor. No primeiro caso, trata-se de um indivíduo empírico que

definição, por entender que as relações entre classes estão apoiadas em valores reconhecidos por elas, mesmo que derivados de relações de poder. Inclusive, em determinado momento, na ciência política, perdeu-se a conexão entre ideologia e poder, generalizando-se o sentido de determinação social do pensamento, com o resultado de perder de vista o requisito da falsidade (Bobbio, Matteucci *et al.*, 1997).

¹¹ No estudo de Dumont, intitulado *homo hierarchicus*, de 1964, a sociedade moderna é caracterizada pelas nações capitalistas ocidentais, em especial, as nações européias – França, Inglaterra e Alemanha. As sociedades tradicionais são as não modernas de estruturas complexas, tal como a sociedade de castas da Índia.

¹² Esta expressão já foi utilizada antes de Dumont por outros autores, inclusive, Jan Christiaan Smuts, em 1926, considerado criador do termo. Pode-se definir holismo como sendo a visão do objeto de estudo como um todo caracterizado por ser maior que a soma de suas partes.

age, pensa e quer, uma amostra individual – elemento - da espécie humana, como encontrado em todas as sociedades. No segundo caso, o ser moral, portador dos valores supremos, independente, autônomo e por essência não-social (Dumont, 1985). Há de se falar de uma moral de base igualitária, considerando àquelas características gerais – “DNA social” – que os indivíduos carregam e os tornam iguais. Como o indivíduo é o valor primordial, ele tem como obrigação moral – que representa a realização de valores - respeitar em si mesmo a natureza humana ou a ideologia compartilhada que o torna semelhante aos outros.

Nesta perspectiva, o individualismo como característica do ser-humano deve ser respeitado por cada indivíduo em si, principalmente, e no outro. Torna-se moralmente correto ser e aceitar que os outros sejam individualistas e valorizem, acima de interesses gerais, as necessidades pessoais. O respeito ao individualismo é reconhecido e compartilhado na sociedade, o que reforça sua natureza, firmando-o como valor social determinante.

Retomando a análise axiológica, para que haja o valor, deve-se ter a relação entre o sujeito que valora e o objeto o qual o valor adere. No individualismo, o sujeito, o valor e objeto se confundem, pois há uma auto-valorização por parte do indivíduo. Assim, o indivíduo empírico/valor, designado por Dumont, se constitui ao mesmo tempo de um elemento empírico que atribui valor a ele próprio, tornando-o, também, um valor. Nesse sentido, ele é, para a axiologia, sujeito e objeto valorado e, coerentemente, para Dumont, elemento empírico e valor.

Pode-se entender que o indivíduo empírico - “pensa e quer” – é o sujeito, e o valor atribuído, no sentido positivo, adere a ele (objeto) consolidando-se o indivíduo que trás consigo duas dimensões: o empírico e o valor. No holismo, o indivíduo empírico, como sujeito, desloca a atribuição de valor positivo para a sociedade – objeto - e o desvalor a ele, subordinando-se às necessidades sociais.

Na relação apresentada, é possível compreender, em última instância, a submissão da vida à relação necessidades/valores do indivíduo. Haja vista que o preponderante no individualismo não é o indivíduo empírico – aquele que quer, age, tem necessidades e vive – e sim, o valor a ele aderido em função da satisfação de suas necessidades. Desta forma, o conjunto de valores que se consolida em Ser moral/valor será sempre moralmente protegido mesmo que ameace a vida do indivíduo. Em outras palavras, a prioridade do indivíduo é a ascensão do indivíduo

portador dos valores e não do indivíduo portador da vida, este aparece em segundo plano. Subordinam-se aos valores e necessidades do indivíduo, tanto a sociedade, quanto a sua própria vida biológica.

A prioridade do indivíduo que “pensa” é a manutenção dos seus valores últimos que são compartilhados pelos seus iguais, e não, necessariamente, a preservação da própria vida. O individualismo ressalta os valores da menor unidade tomados pelo todo e não a manutenção desta unidade. O indivíduo é passageiro e efêmero, mas os valores que o ascendem são constituintes e devem se perpetuar. Como será visto à frente, a manutenção dos valores tem estreita relação com a preservação dos direitos do indivíduo, pois estes consubstanciaram aqueles. Na prática, não é difícil perceber a subordinação da vida, pois, quantas revoltas, passeatas, revoluções e/ou mesmo lutas individuais são travadas diariamente para a preservação dos valores e/ou direitos do indivíduo, mesmo sob o risco de perder a própria vida.

Não se pode esquecer que a vida e a sociedade, também, estão subordinadas às necessidades originárias dos valores individuais. Para tanto, é bom esclarecer que mesmo que haja mudança de objeto valorado (p.e, um produto ou serviço) em função da satisfação de determinada carência do indivíduo, esta se mantém como prioridade em relação à sociedade e à própria vida. Também não há dificuldades em visualizar esta relação, considerando, principalmente, o consumismo na sociedade. São indivíduos consumindo objetos valorados em função da satisfação de necessidades, desconsiderando o impacto negativo deste consumo no meio ambiente, na sociedade e na própria vida (saúde). É, exatamente, o sistema de valores e necessidades que propicia a expansão ilimitada do consumo material caracterizado, em grande parte, por uma degradação entrópica irreversível (Stahel, 1994).

O individualismo não é apenas um valor, mas um conjunto de valores que adere e é vivido e incorporado pelo indivíduo e que o eleva em relação à sociedade

e à sua própria vida. O individualismo é, então, uma ideologia ou o *ethos*¹³ da sociedade moderna, um conjunto de valores combinados entre si – liberdade, igualdade, autonomia, independência, entre outros – que fazem do indivíduo o “objeto” portador dos valores máximos da sociedade e são por ele reconhecidos. Ressalta-se, que na definição de ideologia utilizada por Dumont, devem-se agregar aos valores, idéias e representações sociais comuns de uma sociedade, sem se esquecer, obviamente, das necessidades que estão atreladas aos valores.

Para o autor, a definição de ideologia engloba tudo o que é pensado, acreditado, atuado, inclusive, aquilo que é considerado racional e científico. Trata-se de uma unidade das representações sociais, incluindo, suas relações convergentes e/ou contraditórias. Nesse sentido, até mesmo o desenvolvimento da ciência pode ser entendido a partir de uma ideologia geral.

Os estudos de Dumont apontam que a origem, ou as condições para o surgimento do individualismo, se deu a partir da transformação do indivíduo holista, caracterizado pela interdependência e pela renúncia da vida mundana em busca do próprio conhecimento. Esse indivíduo, chamado de renunciante, abandonou a vida social para buscar a descoberta do eu; assim, houve o confronto, uma forma de oposição à sociedade. Foi exatamente a partir da reação desse “indivíduo-fora-do-mundo”, que as portas foram abertas para o surgimento do individualismo no ocidente. O pensamento do renunciante é semelhante ao do indivíduo moderno; “mas com uma diferença essencial: nós vivemos no mundo social, ele vive fora deste. Foi por isso que chamei o renunciante indiano de um “indivíduo-fora-do-mundo” e comparativamente, nós somos “indivíduos-no-mundo”” (DUMONT, 1985, p.38).

O renunciante, a partir de uma atitude egoísta, morre para o mundo social e, resignado à sua posição no sistema de castas, se transforma em um fim para si mesmo. Organiza-se em grupos, sobretudo em seitas, e age como questionador¹⁴

¹³ É definido por Scheler (1948) como um conjunto específico de valores vigentes em determinada época ou cultura.

¹⁴ Em algumas obras, tal como (Leiner, 2003), colocam o renunciante como reformador da ordem social. O próprio Dumont “assinala que só os ocidentais puderam cometer o erro de supor que certas seitas de renunciantes tentaram mudar a ordem social”. (DUMONT, 1985, p. 38). Na realidade, o

da ordem social e, de hábito, é ele que instrui o “homem-do-mundo”. Ressalta-se que o distanciamento do renunciante não é total, pois a relação com o homem mundano e o enfrentamento à sociedade permite a ele absorver elementos externos¹⁵.

Alerta o autor que o mesmo tipo sociológico encontrado na Índia está presente no cristianismo. Os cristãos, assim como o renunciante indiano, são indivíduos extramundanos. O homem nascido nos ensinamentos de Cristo é “indivíduo-em-relação-com-Deus”, ou seja, um “indivíduo-fora-do-mundo”, contudo, ao contrário do renunciante, busca a vida ascética imerso na própria sociedade, o que faz dele, em última instância, um “homem-do-mundo”.

Para Dumont, a transformação do “indivíduo-fora-do-mundo” em “indivíduo-no-mundo” pode ser atribuída, inicialmente, ao processo de mudanças no cristianismo¹⁶ que culminou com o domínio da Igreja sobre a sociedade. Contudo, a forma mais acabada do “homem-do-mundo” refere-se aos cristãos protestantes – pois, para o católico, mesmo com tais mudanças, quanto mais a ascese toma conta do indivíduo, mais o aparta da vida cotidiana – o que se aproxima do clássico weberiano sobre o surgimento do capitalismo e a ética protestante. Desta forma, a explicação religiosa para a origem do individualismo remete à Reforma Protestante (século XVI), mais precisamente, à doutrina da predestinação calvinista que expressou um conjunto de idéias que dispôs o indivíduo a uma conduta prático-racional para encontrar no sucesso econômico, aqui no mundo, a prova da eleição divina.

Os calvinistas ergueram um dique para impedir que a ascese continuasse a tomar conta da vida cotidiana, em meio ao mundo, [...] e ensinaram a devoção à

renunciante necessita deste mundo para sua subsistência e surge, dialeticamente, como suplemento ao mundo. Cf.

¹⁵ A reunião em grupos pelos indivíduos com idéias e interesses comuns e a influência do ambiente externo no comportamento dos grupos e seus elementos serão retomados em tópico posterior para entendê-los à luz da sociedade ocidental.

¹⁶ Importante ressaltar que os estudos de Dumont sobre a gênese do individualismo antes de se aproximar do Calvinismo, apresentam as transformações da relação do homem com Deus e com o mundo que se seguiram na sociedade, em especial na vida cristã e tendo a Igreja como principal agente transformador. Apontam importantes mudanças ocorridas no estoicismo, helenismo e com a vinda de Cristo que resultaram na fundação da Igreja. Contudo, é com Calvino que o “indivíduo está no mundo e o valor individualista reina sem restrições e limitações” (DUMONT, 1985, p. 63).

ideais ascéticos dentro da vida profissional mundana (Weber, 2004). Tal como o “indivíduo-fora-do-mundo” que busca a ascese na sociedade, o protestante trabalhará incansavelmente para ganhar dinheiro, mas, em lugar de gastá-lo, investirá e acumulará o capital. A acumulação é o produto da ascese protestante que substituiu a ascese ultramundana do cristianismo medieval (Alberoni, 1991)

Assim, subordina-se a vida coletiva ao indivíduo, pois ele depende de seus esforços para que suas obras neste mundo comprovem sua condição de eleito. Pode-se dizer que a Reforma criou as condições necessárias para surgimento do indivíduo que busca, por si mesmo, a ligação com o sagrado e os sinais da sua salvação. Certamente, este é o individualismo responsável, reconhecido por Lipovetsky, que acredita no comprometimento, responsabilidade e crescimento pelo labor.

Mesmo antes da Reforma, o processo de ruptura político-religiosa que culminou com o surgimento do Estado moderno (entre os séculos XIII e XV) também foi importante para a consolidação do individualismo como ideologia. Em um primeiro momento, a construção do Estado como ordem política - soberano e individual - foi fundada sobre o direito natural¹⁷ de homens individuais. Os próprios princípios fundamentais da constituição do Estado foram formulados considerando a autonomia e independência do homem. Na filosofia de Locke, o verdadeiro estado de natureza do homem era a liberdade e a igualdade, e o Estado deveria garantir aos indivíduos os seus direitos naturais.

Ainda que posteriormente a idéia do estado de natureza tenha sido abandonada, a primeira Declaração dos Direitos dos Homens, de 1789, já sob a concepção do direito positivo, marca, em um sentido, o triunfo do indivíduo sobre a sociedade e o Estado. Em seus dois primeiros artigos a liberdade e a igualdade são consagradas como direitos fundamentais.

¹⁷ Presume-se que o estado de natureza, que considera o homem individual, antecede a vida social e política, ou seja, a forma como os homens viviam antes da fundação do Estado. Mas foi exatamente a partir do estado de natureza lógico que se deduziu o Estado moderno democrático. “O Estado deixou de derivar como um todo parcial da harmonia decretada por Deus do todo universal. Ele explica-se simplesmente por si mesmo. O ponto de partida da especulação já não é mais a humanidade, mas o Estado individual, soberano [...] que se alicerça na união, ordenada pelo Direito Natural, de homens individuais, numa comunidade revestida de poder supremo”. (GIERKE, 1934 apud DUMONT, p.87)

Art. 1º. Os homens nascem e permanecem livres e iguais em direitos. As distinções sociais somente podem fundar-se na utilidade comum.

Art. 2º. A finalidade de toda a associação política é a conservação dos direitos naturais e imprescindíveis do homem. Esses direitos são: a liberdade, a propriedade, a segurança e a resistência à opressão. (DECLARAÇÃO DOS DIREITOS DOS HOMENS, 1789 *apud* DUMONT, 1985, p.109)

Além da primeira fase, supracitada, cujos direitos dos homens nasceram como direitos naturais, o desenvolvimento teórico-filosófico do Direito tem outros dois momentos que foram explicitados nas Declarações dos Direitos dos Homens formuladas no decorrer da história: os direitos positivos particulares e os positivos universais. Em outras palavras, pode-se dizer que a primeira fase foi a dos direitos de liberdade, seguida pelos direitos políticos e, por último, pelos direitos sociais (Bobbio, 2004). Contudo, mesmo esta última fase, na qual a afirmação do direito social é universal, trata-se, apenas, de um direito para além das fronteiras de um Estado em particular, mas que continua ancorado e reforçando o indivíduo, haja vista que ele é positivo, ou seja, “os direitos dos homens “indivíduos” deverão ser não mais apenas proclamados ou apenas idealmente reconhecidos, porém efetivamente protegidos até mesmo contra o Estado” (BOBBIO, 2004, p.48).

Entretanto, a emancipação da dimensão econômica¹⁸ (a partir do século XVII) em relação à religião (Igreja) e à política (Estado) foi o fator determinante para o surgimento do “indivíduo moderno” que, em um sentido histórico, é o sujeito do individualismo igualitário. Ele adquiriu toda sua força com a origem da doutrina do livre mercado, que entende a dimensão social como consequência de uma economia auto-regulada. Este individualismo é nominalista na medida em que dota de realidade o indivíduo, ignorando as relações sociais as quais está inserido (Stolcke, 2001).

¹⁸ Como bem coloca Weber (2004), não se pode atribuir apenas à Reforma o surgimento do espírito capitalista. Na realidade, trata-se de inúmeros motivos individuais na trama do desenvolvimento da nossa cultura moderna, inclusive, econômicos.

No capitalismo, o indivíduo passa a ser visto como um consumidor livre para demandar produtos e serviços no mercado - entendido como espaço autônomo onde se dão os confrontos das diversas estratégias de oferta e demanda dos agentes econômicos. Nesta disputa, o desejo da própria satisfação é o único motivador do indivíduo, com o intuito de maximizar seus interesses particulares e egoístas.

Além destes momentos primordiais apontados por Dumont para a origem do individualismo, não se pode esquecer - mesmo porque, apesar de não ter sido identificado pelo autor, foi discutido por ele em suas obras, pois era uma preocupação metodológica – do racionalismo científico que se desenvolveu de Descartes ao Iluminismo (entre os séculos XVII e XVIII). A razão foi o ponto de partida para a aplicação do espírito científico no sentido de domínio da natureza e de reestruturação da sociedade. Este também foi um momento importante na história que levou o indivíduo a se sentir livre, a ter plena consciência de si e de seu valor e a querer instaurar plenamente o *regnum hominis* sobre a terra (Bobbio, Matteucci *et al.*, 1997).

Há de se lembrar, também, que um dos pressupostos epistemológicos da ciência tradicional é o reducionismo da visão mecanicista - exatamente oposta à visão holística - que pretende conhecer o todo a partir das partes. Nesta visão, há a disjunção do objeto de estudo do todo, a parte é valorizada e suas relações são desconsideradas, assim como no individualismo, que enfatiza o indivíduo (parte) e despreza suas relações e a sociedade como um todo.

Em resumo, as condições para a consolidação do individualismo ideológico se deram, principalmente, com a origem do Estado moderno de Direito, os influxos da Reforma sobre a sociedade, o surgimento do capitalismo e com a lógica do cartesianismo. Porém, a revolução cultural (final do século XIX) provocada pelos modernistas¹⁹ contra todas as regras e valores da sociedade capitalista acabou permitindo mudanças na ideologia, com o aparecimento de um moderno individualismo ilimitado e hedonista. Mesmo os burgueses capitalistas temiam experimentá-lo, pois por princípio ele desprezava o culto ao dinheiro, a poupança e

¹⁹ “Nova lógica artística à base de rupturas e descontinuidades, que se apóia na negação da tradição, na cultura da novidade e na mudança (LIPOVETSKY, 2000, p.61).

ao trabalho, condenava o ascetismo e puritanismo e criticava as instituições da sociedade (inclusive o Estado). O individualismo moderno enaltecia os valores baseados na exaltação do eu, mas ao contrário da vida regrada, baseava-se na autenticidade e no prazer pessoal (Lipovetsky, 2005).

Apesar do temor da burguesia capitalista, foi exatamente o capitalismo que possibilitou a difusão do individualismo moderno. Para a sua manutenção, o capitalismo precisa ser retroalimentado pelo consumo, por isso, é imperativo motivar e viabilizar (mídia de massa, moda, publicidade, crédito, entre outras ações) sua intensificação. Foi exatamente o consumismo, que surgiu nos Estados Unidos, a partir da década de vinte (século XX), que permitiu que o hedonismo, restrito a artistas inovadores e questionadores da ordem puritana, espalhasse-se pela sociedade como comportamento geral²⁰.

A moral puritana cedeu lugar aos valores hedonistas, que encorajam a gastar, aproveitar a vida e a ceder aos impulsos individuais. Ao contrário do que se imaginava, a ética protestante não foi corroída pelo modernismo, mas, pelo próprio capitalismo, principalmente pela instituição do crédito, que destruiu o princípio da poupança puritana (Lipovetsky, 2005).

O modernismo deve ser visto como mais um, entre os processos seculares já apresentados, que participou da formação da sociedade capitalista, posteriormente invadida pelo consumismo. Contudo, mesmo que a sociedade de consumo tenha rompido com os valores do capitalismo puritano, ambos têm a mesma natureza valorativa: liberdade e igualdade. A moderna sociedade de consumo continua ancorada ideologicamente no individualismo - cujo ser individual igual aos outros percebe-se como fim último e tem o direito da livre disposição de si – entretanto, com algumas mudanças radicais no conjunto de seus valores.

Estas diferenças referem-se a novos valores manifestados pelo indivíduo em função, principalmente, da ampliação da necessidade de igualdade e liberdade

²⁰ O consumismo permitiu a disseminação do novo individualismo que surgiu com as novas concepções do modernismo, mas ele mesmo é um fenômeno fomentado na sociedade capitalista a qual tem como ideologia o próprio individualismo, ou seja, o consumismo origina-se ancorado na ideologia individualista e não o contrário.

pessoal. Como foi visto, os valores são imutáveis, todavia, os objetos aos quais eles aderem podem ser alterados em consequência de necessidades novas e/ou não satisfeitas. Lipovetsky (2005b) diz que a liberdade dos modernos não admite limites, isso não significa que o valor liberdade foi alterado, mas a expansão da necessidade de liberdade fez com que um desvalor aderisse às leis e regras que antes eram valorizadas pela burguesia e que novos valores “positivos” fossem atribuídos a outros objetos que pudessem satisfazê-la. Inclusive, mantém-se no indivíduo o valor liberdade aderido a ele próprio.

Da mesma forma, a necessidade dos indivíduos de se reconhecerem como iguais também ultrapassou a igualdade internalizada e garantida pelo Estado, enquanto cidadãos, e foi deslocada para a busca da felicidade, provocando mudanças no conjunto de valores do individualismo. O princípio democrático transferiu-se de uma igualdade real das capacidades e responsabilidades sociais para a igualdade diante de objetos e outros signos que evidenciavam o êxito social e a felicidade.

Isto significa que para conduzir à igualdade, a felicidade deve ser mensurável por objetos e signos que representem o bem-estar. Diante das necessidades e o princípio da satisfação, todos os homens são iguais, pois todos são iguais diante do valor de uso dos objetos, embora sejam desiguais no valor de troca. Em outras palavras, as necessidades são satisfeitas pelo valor de uso, em uma relação de utilidade objetiva, cuja presença faz desaparecer todas desigualdades histórico-sociais (Baudrillard, 2007).

A transformação no conjunto de valores do individualismo não se restringiu apenas a igualdade diante das regras gerais e do uso material. Na realidade, a ampliação da necessidade de igualdade alcançou novos atributos e dimensões da relação do indivíduo consigo e com o ambiente em sua volta. Ela se estendeu às condições sociais necessárias para remediar as diferenças e permitir chances semelhantes a todos os indivíduos buscarem o seu bem-estar, ou seja, acesso à

segurança, educação, saúde, entre outros serviços sociais²¹, além de programas de equivalência, tais como as cotas universitárias, planejamentos participativos e outras estratégias de inclusão. Os homens se tornam iguais em função das oportunidades (direitos sociais) e das efetivas ações sociais que participam, ou, como prefere Lipovetsky (2005a), a “igualdade dos meios” e a “igualdade de resultados”.

Nesta perspectiva, a necessidade de igualdade que motiva a busca de bem-estar e felicidade do indivíduo não ficou restrita a igualdade encontrada no valor de uso de um objeto, nem mesmo ao significado que ele produz, mas abrangeu a equivalência de condições para acessá-lo. Na verdade, trata-se da tentativa de diminuição das diferenças com relação ao valor de troca, se há igualdade do indivíduo diante dos objetos e signos, busca-se a igualdade de condições para alcançá-los, ou seja, todos são iguais diante das oportunidades que possibilitam a cada um, livremente, aproveitá-las para terem as mesmas condições de troca.

Em resumo, a teoria indica que o individualismo é uma ideologia que vem se transformando ao longo do tempo em função, principalmente, da incessante busca pela satisfação da necessidade de liberdade e igualdade dos indivíduos. A ascensão do indivíduo diante da sociedade deriva destas necessidades, dos respectivos valores atribuídos ao indivíduo – Ser livre e igual – e da relação dele com objetos - leis, bens e signos e direitos sociais - que representam e/ou que, pretensamente, possibilitem a satisfação daquelas necessidades. A ideologia individualista, historicamente, é um conjunto de valores que está arraigada na sociedade e norteia o comportamento humano, mas que, motivada pela insatisfação crônica do indivíduo, desloca a atribuição de valores a diferentes objetos.

Considerando a classificação de valores de Scheler, já apresentada, o individualismo é a ideologia de maior nível hierárquico na sociedade, pois é a de maior duração; é a menos divisível, pelo fato de ser vivida ao mesmo tempo por uma

21 Sobre programas de equivalência das condições de acesso ao bem-estar, Baudrillard (2007), em suas análises sobre a sociedade de consumo, entende que são subornos às classes baixas, na tentativa de redistribuição de renda para expulsar a pobreza e igualar as possibilidades. Mesmo assim, o autor afirma que os defensores destas ações confiam nelas, da mesma forma que o indivíduo busca, para satisfazer sua necessidade, a igualdade de condições que são prometidas por estas ações sociais.

pluralidade de pessoas; serve de fundamento para outros valores e ideologias; produz (ou simula) maior satisfação; e está vinculada muito mais a sensibilidade espiritual do que sensorial, pois a liberdade e a igualdade fazem parte daqueles valores “éticos” que têm a pretensão de serem universais e que se constituem em normas e critérios para conduta de vida.

Contudo, ao contrário de Scheler que classificou os valores sob uma perspectiva mais objetiva, pois algumas de suas categorias são mensuráveis, na classificação subjetiva de Hessen, o individualismo é o de menor nível, apesar de dominante. Como foi visto, para este autor os valores de mais alto nível são os religiosos, que superam os sensíveis, inclusive, nestes incluem-se os valores estéticos e lógicos que, por sua vez, são inferiores aos valores éticos que são categorias dos valores religiosos. Por estes critérios de avaliação pode-se perceber que o individualismo, quantitativamente, ratifica sua preeminência na sociedade, todavia, ao qualificá-lo, ele demonstra menor valia diante de valores “mais virtuosos”.

Para seqüência desta pesquisa, será necessário compreender o comportamento do indivíduo. Para isso, à luz das ciências sociais, no próximo capítulo serão, inicialmente, descritas as matrizes teóricas sobre os estudos dos movimentos e ações sociais, pois estes trazem consigo elementos que permitem analisar o comportamento humano. Em seguida, realizar-se-á uma análise comparativa entre estes elementos e a axiologia-individualista para se definir uma abordagem interpretativa da ação individual.

2 AÇÃO “VALOR-RACIONAL”: UMA ABORDAGEM PROPOSITIVA SOBRE O COMPORTAMENTO DO INDIVÍDUO

2.1 Movimentos, ações coletivas e individuais: breve delineamento conceitual

Como apresentado no Capítulo 1, o surgimento e as mudanças ocorridas no individualismo ideológico foram conseqüências de movimentos nascidos na própria sociedade. Os estudos sobre as ações e comportamentos coletivos, os movimentos e as instituições sociais remontam, de acordo com Alberoni (1991), a ensaios de Durkheim, Weber e Marx. Mesmo que indiretamente e em contextos diferentes, algumas obras desses autores tratam do assunto que ganhou, somente a partir da metade do século XX, maior difusão no meio científico.

Alberoni, com relação a Weber, refere-se ao estudo que identificou as três formas de poderes legítimos na sociedade: tradicional, racional e carismático. O poder tradicional é legitimado pelas normas, hábitos e costumes consolidados ao longo do tempo e – tradicionalmente – admitidos pelas pessoas no seu cotidiano. Por sua vez, o poder racional tem sua legitimidade garantida pelo arcabouço legal e normativo, ou seja, o poder que está previsto e formalizado, inclusive, essa é a raiz teórico-conceitual da burocracia weberiana, que serviu como fundamento para os estudos das organizações. Por fim, o poder carismático é a capacidade intrínseca de líderes para mobilizar e influenciar grupos de seguidores contra e/ou para subverter normas, tradições, enfim, o *status quo*. O líder é reconhecido e legitimado pelo grupo, pois transmite segurança e confiança a seus seguidores em busca de objetivos comuns (Weber, 1990).

Foi exatamente em função das análises sobre a formação de grupos, a partir do carisma de líderes reformadores, que Alberoni atribuiu a Weber a percepção sobre o surgimento de movimentos sociais. Apesar disso, Alberoni criticou a ausência de um exame concreto do movimento social dentro de um contexto

histórico, inclusive, exemplificou, ao citar a pesquisa de Weber sobre as seitas protestantes e o capitalismo²².

Para Alberoni (1991), as preocupações weberianas restringiram-se às implicações doutrinárias do protestantismo e às origens do capitalismo, sem analisar o movimento em si, o instante carismático e a edificação das instituições, naquele momento. Contudo, não se pode deixar de ressaltar as definições derivadas do conceito de ação social formuladas por Weber e que serviram de fundamentação para algumas das teorias que são analisadas a seguir, inclusive, que permitiram uma compreensão da lógica do comportamento humano.

Os estudos de Durkheim, citados por Alberoni (1991), relacionam-se às investigações que buscaram respostas para o mesmo problema de pesquisa: quais as forças que mantêm a sociedade unida? A primeira resposta do autor - designada como solidariedade mecânica - é que as sociedades antigas mantiveram a coesão pelo fato de os indivíduos compartilharem os mesmos valores, normas e visão de mundo, ou seja, a mesma ideologia. A segunda – rotulada como solidariedade orgânica – baseia-se na complementaridade dos papéis sociais, pois, para ele, ninguém poderia sobreviver em uma sociedade dividida pelo trabalho, sem ajuda de seus pares. Por fim, Durkheim assume que a solidariedade social nasce sob a forma de uma efervescência coletiva, “quando as consciências individuais em lugar de ficarem separadas das outras, entram estreitamente em contato e agem ativamente umas sobre as outras. [...] Arrastado pela coletividade, o indivíduo perde o interesse por si mesmo, se esquece de si e entrega-se completamente aos fins comuns” (DURKHEIM, 1963, p 216-217 *apud* ALBERONI, 1991, p.23).

A efervescência é um estado de aproximação dos homens em busca de um ideal que, naquele instante, confunde-se com o real. Contudo, uma vez passado o momento crítico, o relacionamento entre os indivíduos se afrouxa e eles retornam ao cotidiano. Para a manutenção dos ideais e conseqüentemente dos movimentos, surgem os rituais e as instituições, mas que também são momentâneos, e os ideais, após a ebulição coletiva, voltam a se diferenciar do real.

²² Assunto já abordado no capítulo anterior, deste texto.

Alberoni (1991) relacionou a origem da efervescência coletiva às circunstâncias que originam o poder carismático. Para ele, os momentos extraordinários de mudanças são as ocasiões propícias para aparecer o carisma transformador de um líder. Em ambos os casos, aponta o caráter cíclico de surgimento das propostas inovadoras e o desgaste diante do cotidiano, ou seja, a aproximação do ideal ao real e o distanciamento entre eles. Isto implica que a energia, as forças e os sentimentos²³ conseguidos dentro dos grupos que fazem o indivíduo agir coletivamente, sejam degradados e o forcem a retornar aos sentimentos individuais.

Finalmente, sobre as pesquisas de Karl Marx, Alberoni (1991) afirma que o marxismo é resultado de movimentos e que, apesar disso, não possui uma teoria dos movimentos. No entanto, os estudos de Marx sobre a criação e a substituição de forças produtivas na construção da história são importantes para análise dos grupos, pois ressaltam a desigualdade entre o desenvolvimento dos processos econômico e cultural²⁴ - estrutura e superestrutura, respectivamente. Além disso, demonstram que o desenvolvimento das forças produtivas é cíclico. Cada fase histórica é resultado do domínio de certas classes – em substituição a uma outra classe - que constroem determinados sistemas políticos e processos econômicos, juntamente com instituições aptas a garantirem sua permanência e prosperidade (Marx e Engels, 2004) (Alberoni, 1991).

Em outras palavras, o processo de substituição de determinada classe produtiva, em um período histórico, se dá com o nascimento de uma nova classe, com novas formas de produção, no âmago das instituições existentes. Para o domínio dessa nova força produtiva, é necessária uma mudança radical. A classe emergente toma consciência de si, seus componentes passam a considerar as instituições antigas como obstáculos e as destroem com uma revolução, consolidando-se no poder como novo sistema produtivo dominante.

²³ Importante salientar, que tanto na solidariedade social de Durkheim, quanto no poder carismático de Weber, as ações dos indivíduos nos grupos são analisadas à luz de sentimentos estimulados por forças e energia emanadas pelo coletivo que desencadeiam, entre os seus membros, uma vida psíquica diferente do cotidiano.

²⁴ Este assunto será melhor aprofundado em tópico posterior.

Nos estudos de Weber, Durkheim e Marx os movimentos e as ações coletivas têm o caráter revolucionário²⁵ e de ruptura em relação ao *status quo* e são, em todos os casos, cíclicos e momentâneos. O carisma, a solidariedade social e a classe emergente nascem como alternativas a uma tradição e, após determinado tempo, objetivam-se e se tornam a regra, a realidade. Durkheim e Marx abordaram os movimentos em determinados processos de mudanças históricas e Weber enfocou, também, a formação de pequenos grupos estimulada por um líder. Apesar das contribuições, as ações, as instituições sociais entre outras questões permaneceram em aberto. Mesmo, assim, esses e outros²⁶ conceitos desses pensadores serviram como base para várias teorias, que se desenvolveram a partir dos anos de 1950.

Desse período em diante, as teorias sobre mobilizações sociais e ações coletivas se consolidaram em duas grandes linhas de pensamento, a norte-americana e a europeia, obviamente, com diferenciações intra e entre elas. Seguindo a classificação de Gohn (2006), o paradigma norte-americano pode ser dividido em teorias clássicas e contemporâneas; além disso, a autora subdividiu a abordagem clássica em cinco correntes.

A primeira corrente corresponde aos trabalhos desenvolvidos pela Escola de Chicago, na qual, Gohn (2006) destacou dois momentos. O primeiro refere-se aos estudos sobre o processo de participação e educação dos indivíduos como prerrogativa para mudanças sociais e para o desenvolvimento da comunidade. Para isso, defendia-se a formação de líderes engajados que conhecessem as necessidades da comunidade, assim como de grupos específicos. Eles deveriam desempenhar o papel de reformadores sociais, no sentido de mobilizar a

²⁵ Marx, com a evolução de seus estudos, analisou os movimentos sociais revolucionários abandonando os aspectos imaginários e normativos. Adotou uma postura positivista, convencendo-se de que toda explicação verdadeiramente empírica da luta dos trabalhadores, assim como toda liderança eficaz em um sentido prático, teria de abandonar o humanismo e a subjetividade. As idéias e os sentimentos sobre uma futura sociedade utópica não poderia interferir na luta pela transformação da sociedade atual. Os argumentos de Marx deixaram de se apoiar na subjetividade e passou a se sustentar a partir do preceito da ação "alienada" e da ordem externa. (Alexander, 1998).

²⁶ As contribuições de Weber, Durkheim e Marx para o entendimento dos movimentos e ações coletivas não se resumiram às citadas por Alberoni, à medida que novos estudos forem abordados neste texto e tiverem respaldo nos autores, eles serão citados.

participação dos indivíduos e, conseqüentemente, criar novas instituições locais. Essas organizações, juntamente com a educação e a participação criativa dos seus membros, seriam as condições para a cooperação e o direcionamento das pessoas.

Nessas circunstâncias, os conflitos seriam o resultado de confrontos entre grupos de diferentes realidades, objetivos e demandas. Em conseqüências dos embates surgiriam os movimentos – ações advindas de comportamentos coletivos conflituosos - que obrigariam os líderes dissolvê-los e transformá-los em novas instituições sociais. As mudanças sociais seriam o efeito desse processo que tem como característica a criatividade e o individualismo (Gohn, 2006).

O segundo momento mencionado por Gohn, ainda na primeira corrente, é a abordagem desenvolvida por Blumer, denominada de “carências sociais”. Os movimentos sociais foram definidos como empreendimentos coletivos resultado de inquietações sociais estimuladas por carências, insatisfações e esperança de novos programas de vida em uma comunidade. Os movimentos, que na sua origem são desorganizados e primitivos, se desenvolvem e adquirem a característica de sociedade. Apesar disso, mantém-se a visão de que eles são conseqüências de mudanças individuais, resgatando a mesma lógica individualista da Escola de Chicago.

“Os movimentos sociais podem ser entendidos como sociedades em miniatura e, como tal, representam o desenvolvimento de comportamentos coletivos organizados e formalizados a partir do que originalmente era amorfo e indefinido” (BLUMER, 1951 *apud* ALEXANDER, 1998, p.9).

Blumer aplica em seus estudos, sobre os movimentos sociais, os conceitos e métodos derivados do interacionismo simbólico. Dessa forma, enfatiza os aspectos subjetivos do comportamento humano presentes no grupo social. O princípio é que as pessoas individualmente, ou agrupadas, existem em ação, elas interagem com outras pessoas, e com outros seres/objetos e constroem os significados que estes terão para ela e, por fim, agem com base nestes significados (Vergara e Caldas, 2005).

Blumer (*apud*, GOHN, 2006) categoriza os movimentos sociais desviando-se dos clássicos sociológicos que os restringem ao caráter revolucionário. O Quadro 2.1 apresenta esta divisão.

Categoria de Movimentos Sociais	Definição
Genéricos	Derivam de mudanças nos valores individuais, ou como prefere o autor, tendências culturais que trazem consigo desejos de mudanças relacionadas, principalmente, a direitos e privilégios que podem fazer as pessoas desenvolverem novos valores. Esse tipo de movimento é caracterizado por ser desorganizado e com objetivos vagos, por isso, enquadram-se em instituições sociais, já existentes
Específicos	São a cristalização das motivações de mudanças despertadas nos movimentos genéricos, têm metas e objetivos, organização e liderança constituídos, além de valores, tradições e regras definidas. Para Blumer, os significados que permitem os movimentos organizarem-se e crescer são: agitação, espírito de cooperação, moral, ideologia e o desenvolvimento de operações táticas. O autor divide esta categoria de movimento em reformistas e revolucionários . A primeira objetiva mudanças específicas, enquanto a segunda pretende reconstruir a ordem social.
Expressivos	Não têm objetivo de mudança, mas divulgam um determinado tipo de comportamento que, com o passar do tempo, provocam efeitos na personalidade dos indivíduos.

Quadro 2.1 – Movimentos Sociais – categorização de Blumer
 Fonte: Adaptado de Gohn (2006)

A segunda corrente clássica, representada por Eric Fromm, Hoffer e Kornhauser, analisa os comportamentos coletivos como sociedades de massas carentes que perdiam o uso da razão na tentativa de escaparem de suas privações para uma liberdade, com novas identidades e utopias. A terceira corrente, cujo

expoente é Rudolf Herbele, preocupa-se em apontar os critérios os quais as ações grupais se constituíam em movimentos sociais. Para isso, seria necessária a consolidação, no grupo, de um sentimento de pertença, solidariedade, identidade e compromisso ideológico. Esse ambiente seria fruto do descontentamento dos indivíduos com a ordem social dominante e seus objetivos seriam desconstruí-la (Gohn, 2006).

Na quarta corrente, Gohn (2006) destaca três momentos importantes. No primeiro, o entendimento dos movimentos sociais à luz da Teoria do Sistema Social, de Talcott Parsons. Eles seriam mecanismos de confronto a uma ordem vigente constituídos por indivíduos insatisfeitos que, por questões estruturais, estariam isolados sem condições de eliminar suas fontes de descontentamento. O contato com outros descontentes, a expectativa de eficácia de uma ação coletiva e a ideologia por traz de uma proposta de união seriam as precondições para a origem dos movimentos que evoluíram, por sua vez, passando pelas seguintes fases: inquietação, excitação, formalização e institucionalização.

O segundo momento da quarta corrente clássica é resultado de estudos que resgataram conceitos da Escola de Chicago, de Parsons e do interacionismo simbólico de Blumer. Preconizada por Turner e Killian, essa linha de análise distinguiu a definição de movimento social e de ação coletiva, alegando que o primeiro seria uma forma de expressão do segundo. Contudo, mantinha a visão de uma coletividade – com alguma continuidade - tentando promover a mudança em uma sociedade.

Por fim, o terceiro momento refere-se aos estudos de Smelser, que diferenciaram os movimentos orientados para mudanças de crenças, dos movimentos direcionados para mudanças de normas, aqueles teriam valores previamente orientados, estes últimos, não. Além disso, Smelser distinguiu quatro componentes da ação social: i) os valores são os princípios ordenadores do movimento social, ii) as normas são instrumentos que transformam os valores em procedimentos, iii) a motivação individual deriva-se dos fatores que estimulam a participação dos membros e iv) os meios são os recursos utilizados para o alcance dos objetivos – fins – do movimento.

A quinta e última corrente clássica refere-se aos trabalhos de Selznick, Gusfield e Messinger, que, ancorados na burocracia weberiana, procuraram

explicações para os comportamentos coletivos agrupados em organizações. Especificamente, Gusfield, dividiu os movimentos em: i) de classe, que se organizam em torno de interesses de seu público-alvo, ii) de *status*, que se reúnem para a manutenção de prestígio e iii) expressivos, grupos que agem em busca de metas relacionadas com seus descontentamentos.(Gohn, 2006).

Ao contrário das clássicas, as teorias contemporâneas norte-americanas caracterizaram-se por rejeitarem os aspectos subjetivos e evidenciarem a racionalidade dos indivíduos nas relações com seus pares. Para seus representantes, os movimentos sociais eram grupos de interesses que mobilizavam recursos – financeiros, humanos e materiais – para atingir seus objetivos, daí o nome desta escola teórica: Mobilização de Recursos - MR. A formação dos movimentos é consequência de oportunidades políticas e da disponibilidade de líderes para a mobilização e condução das pessoas, obviamente, que suas ações dependem dos recursos disponíveis.

Certamente, a maior influência nessa escola está na obra de Mancur Olson, defensor de que a lógica da ação coletiva é construída racionalmente a partir da relação custo-benefício das escolhas possíveis do indivíduo. Apesar de reconhecer que há nos grupos um componente emocional ou ideológico em jogo, rejeita qualquer propriedade subjetiva nos comportamentos humanos. (Olson, 1999).

A racionalidade significa, nesse contexto, que os indivíduos agem de acordo com planos coerentemente estabelecidos e buscam maximizar a satisfação de suas preferências e minimizar os custos envolvidos. Isto implica dizer que o indivíduo é capaz de estabelecer um ordenamento lógico das alternativas possíveis, em função da utilidade de cada uma delas para alcançar seu objetivo.

Desse modo, poderá haver divergências entre os interesses do grupo – comungados pelos seus membros - e outros interesses do indivíduo. O propósito dos grupos é servir aos interesses comuns de seus componentes²⁷, mas não é fato que pessoas racionais centradas nos próprios interesses, ou não, ajam para promover os interesses coletivos. Os indivíduos – pelo menos nos grandes grupos –

²⁷ O objeto central dos estudos de Olson são as organizações que têm como objetivo o provimento de bens comuns.

somente atuam em prol do grupo, mediante alguma coerção para forçá-los, ou algum benefício à parte, diferente da realização do objetivo comum, oferecido individualmente, e que condicione cada membro a arcar com os custos envolvidos na execução dos objetivos grupais. Caso ocorram comportamentos diferentes, desta lógica, é porque o grupo constitui-se de membros altruístas,²⁸ e/ou irracionais. (Olson, 1999).

Aqui, encontra-se, inclusive, a explicação racional para a subjetividade que permeia os movimentos sociais. Os fatores subjetivos - aspirações das massas, símbolos, idealismos e ideologias - são interpretados como incentivos utilizados para combater o problema do *free rider*²⁹, ou seja, dos indivíduos que desfrutam do bem coletivo sem arcarem com qualquer custo para obtê-lo. Aqueles fatores são como mercadorias manipuladas pelas organizações para aumentar o seu poder e conquistar mais apoio material e não-material. (Alexander, 1998).

Diferentemente dos grandes grupos, nos pequenos haverá a possibilidade de surgirem ações voluntárias de alguns membros em prol de objetivos comuns. Isto acontecerá se o ganho do grupo com o benefício coletivo exceder o custo total por uma margem maior do que excederá o ganho individual de um, ou mais membros do grupo. Em outras palavras, haverá a possibilidade de que o benefício coletivo seja proporcionado caso um componente ganhe mesmo que assuma todos os custos de provê-lo. (Olson, 1999).

Nos pequenos grupos, as ações individuais têm maior impacto – sejam como custos ou benefícios coletivos –, pois são mais perceptíveis aos outros componentes. Por um lado, essas ações poderão incentivar as pessoas a agirem pelo interesse coletivo. Por outro lado, poderão servir como desestímulo ao restante do grupo. Neste último caso, basta que uma ação de um, ou mais membros seja entendida pelos demais como uma recusa ao provimento do benefício grupal para que os influenciem a deixar, também, de contribuir com o grupo.

²⁸ Olson se contradiz quando afirma que “o único requisito é que o comportamento dos indivíduos nos grandes grupos [...] do tipo aqui considerado seja racional, no sentido de que seus objetivos, sejam eles egoístas ou não-egoístas, serão perseguidos através de meios eficientes e adequados” (OLSON, 1999, p.77).

²⁹ A tradução comumente utilizada para este termo na literatura é “caroneiro”.

Os grupos foram classificados por Olson (1999), de acordo com o movimento de entrada e saída de seus membros, considerando se estão, ou não inseridos em um contexto de mercado. Os grupos incluídos, nas dinâmicas de mercado, tendem a diminuir os ganhos de benefícios coletivos quanto maior for o número de componentes – concorrentes -, por isso, têm como característica a exclusão de membros, o que o autor chama de benefício coletivo exclusivo. Ao contrário, quando os grupos estão fora do contexto de mercado, há a propensão a expandirem seus ganhos com o aumento da quantidade de pessoas, o que foi rotulado de benefício coletivo inclusivo. Obviamente, que agir de forma inclusiva ou exclusiva depende do objetivo do grupo.

Ao categorizar os grupos inclusivos³⁰, Olson (1999) distinguiu três tipos, onde apenas o grupo latente é classificado como grande e mantém, como essência, a lógica de que os indivíduos não ajam em função dos interesses comuns:

- i) no grupo privilegiado, cada um de seus membros, ou pelo menos um deles, terá incentivos – coerções e incentivos externos ou vantagens individuais superior ao custo de participação - para se esforçar no sentido de prover o benefício coletivo, mesmo que arque com todo ônus;
- ii) no grupo intermediário, apesar de que nenhum membro obtenha ganhos individuais suficientes a fim de incentivá-lo a prover o benefício coletivo, a quantidade de membros não é suficiente para que os componentes deixem de perceber a ajuda, ou não de seus pares, abrindo assim a possibilidade para que os membros desse grupo ajam semelhantemente ao grupo privilegiado. Mas, ressalta-se a exigência de que, no grupo intermediário, o benefício coletivo somente será alcançado com a presença de alguma coordenação, ou organização grupal;
- iii) por fim, no grupo latente, não é possível ao indivíduo fazer contribuições perceptíveis a outros membros do grupo. Assim, ele não terá razões para contribuir, ou arcar com quaisquer custos necessários para efetivar a ação

³⁰ Optou-se por descrever, apenas os grupos inseridos, pelo fato de que os grupos exclusivos se caracterizam por ser empresas (indivíduo) concorrentes em um mesmo segmento de mercado (grupo). E esta comparação utilizada por Olson é desnecessária para os objetivos deste trabalho.

coletiva. Somente um incentivo independente e discriminante pode estimular o indivíduo racional, em grupos latentes, a agir em favor dos interesses comuns. O estímulo deve diferenciar, reforçando ou penalizando os membros que colaboram, ou não com o grupo.

Além de as classificações apresentadas acima, surge como crítica às teorias da MR, uma corrente definida como Mobilização Política – MP. Esta escola recusava a exclusividade racional da MR, e se propôs a enfatizar as oportunidades políticas, a organização dos grupos e analisar os discursos dos atores, considerando aspectos culturais – linguagem, símbolo e ideologia. Contudo, não se dará maior atenção a estas propostas pelo fato de que elas são contempladas na apresentação dos paradigmas europeus.

Com relação a esses paradigmas, há a vertente neomarxista, representada pelos trabalhos de M. Castells e J. Borja, na Espanha e Hobsbawm e Thompson, na Inglaterra, além de os Novos Movimentos Sociais – NMS, onde se destacam a corrente francesa, italiana e alemã (Gohn, 2006). Alain Touraine é o principal representante francês, no desenvolvimento teórico desse tema. A partir de críticas sobre a dissociação e o triunfo da racionalidade instrumental sobre a subjetividade dos valores e experiências humanas na modernidade, Touraine envereda-se no sentido de clarear os princípios e as condições necessárias para a consolidação de uma sociedade democrática, moderna. Para ele, em uma democracia, os indivíduos deveriam se constituir em atores sociais, capazes de orientar seus representantes que, por sua vez, seriam responsáveis pelo controle do Estado (Touraine, 1996).

Os movimentos sociais são elementos indissociáveis nesse processo de construção democrática. O ator, que se põe como capaz de interferir e transformar o seu meio, é a passagem do indivíduo consciente para o sujeito da vida, que age para transformar seu ambiente material e sócio-cultural. É, exatamente, esse sujeito, a fonte dos movimentos sociais, que, na democracia, tem a liberdade política para procurar o bem comum e defender seus interesses privados.

Os movimentos podem ser de natureza social e cultural - que se complementam - e visam modificar o modo de utilização dos recursos em uma sociedade, mantendo sua natureza inicial e criando internamente uma identidade coletiva. Assim, uma ação coletiva que não é mais definida por suas orientações sócio-culturais e apresenta demandas não negociáveis, de ruptura da ordem social e

do processo democrático, não pode ser considerada como movimentos sociais. (Touraine, 1996).

Para a existência do movimento é necessário que a ação coletiva tenha objetivos sociais, que reconheça os valores e os interesses gerais da sociedade. Mas o próprio Touraine (1996) reconhece que diante da pluralidade de uma sociedade há, também, movimentos que reforçam a produção e o consumo e combatem quaisquer resistências à modernização, assim como defendem objetivos distintos. O confronto entre valores se dá entre afirmações de uns e reivindicações de outros.

Mas, é importante destacar, que os movimentos representam, em última instância, a agregação de demandas de indivíduos de diferentes setores da sociedade. Eles têm a mesma capacidade de ação transformadora de seus elementos fundantes, por isso são definidos como sujeito/ator coletivo que colocam em causa a gestão social das grandes orientações e dos grandes investimentos da sociedade. (Touraine, 1996).

Com relação à corrente italiana, os principais representantes são Alberto Melucci e Francesco Alberoni. Melucci é um dos fundadores da perspectiva de análise dos movimentos sociais, a partir da identidade coletiva. Apoiando-se na noção de sistema constituído, por elementos interdependentes, define que a realidade social (sistema) é dividida em quatro subsistemas de ação coletiva: i) o de produção e apropriação dos recursos da sociedade; ii) o político, responsável por regular a distribuição desses recursos; iii) o das organizações; e iv) o do “mundo da vida³¹”, que representa as relações e práticas sociais constituídas no cotidiano. Para o autor, as análises das ações coletivas podem se dar, em qualquer dos subsistemas, a partir da definição da estrutura social, dos componentes, das formas e dos campos onde elas ocorrem.

Os movimentos sociais são ações coletivas que invocam solidariedade, manifestam um conflito e vinculam uma ruptura nos limites do sistema onde a ação

³¹ Conceito desenvolvido por Habermas que significa um corpo de saberes (do mundo objetivo, subjetivo e social) intersubjetivamente compartilhados por um conjunto de atores sociais. (Habermas, 1991)

ocorre. As relações se constituem de diferentes orientações, permitem a reflexão sobre as ações sociais e a criação de uma identidade coletiva. Esta se consolida a partir da definição dos fins coletivos, dos meios para alcançá-los e do campo de ação. Apesar de o viés racional utilitarista, Melucci reconhece o papel estratégico da ideologia, pois admite que ela pode ser utilizada para reduzir os custos e maximizar os benefícios dos movimentos. (Gohn, 2006).

Já Alberoni (1991), defende o conceito de “estado nascente”, que representa uma condição mental, a qual o sujeito alcança pela experiência cognoscitiva – conhecer, ver e descobrir algo que estava oculto – que o permite ter uma nova perspectiva da realidade. Somente com o amadurecimento econômico, social e cultural do sistema social é possível o surgimento de processos simultâneos de estado nascente. Daí, formam-se diferentes grupos que se agrupam em entidades maiores, mais ou menos articuladas e conflitantes e, conseqüentemente, originam-se os movimentos sociais.

Adiante, Alberoni reconhece que o estado nascente é tanto uma experiência individual, quanto coletiva, que gera novas ações sociais, solidariedade e uma vontade de renovação. Mas, assim como a efervescência coletiva, o carisma, entre outros, o estado nascente é cíclico e momentâneo, e se torna, em determinado momento, o cotidiano. “Os movimentos sociais são definidos, então, como um processo histórico que tem início com o estado nascente e que termina com a reconstituição do momento cotidiano institucional” (ALBERONI, 1991, p.365).

O autor indica, ainda, que para se conhecer os movimentos sociais é precípua analisá-los à luz de sua i) *unidade*, processo coletivo no qual se origina um estado nascente; ii) identificando o *sujeito histórico*, ou, os protagonistas do estado nascente; iii) definindo a *linha de fratura* – lugar de contraposição antagônica – com o sistema externo; e iv) entendendo a *elaboração ideológica* do movimento. Além disso, v) deve-se considerar as *tarefas coletivas e a prova*, ou seja, os programas e acordos do grupo e as normas de enfrentamento que definem vitórias e derrotas; vi) compreender o *projeto de gestão* e, por último, vii) analisar os motivos de *desfecho* do movimento.

Com relação aos grupos, Alberoni (1991) divide-os em fenômenos coletivos agregados e fenômenos coletivos de grupo. Os primeiros provocam mudanças de comportamentos e geram conseqüências sociais, contudo, não provocam uma nova

solidariedade social, pois cada indivíduo atua para si. Os segundos, justamente por levarem à formação de novos agrupamentos sociais são providos de solidariedade própria e possibilitam que novos protagonistas coletivos apareçam no cenário social.

A corrente alemã tem como principal referência, Claus Offe, que dividiu os paradigmas explicativos das ações coletivas em antigo – que imperou no período que compreende a Segunda Guerra Mundial e os anos de 1970 – e novo paradigma - surgido após este intervalo de tempo. O antigo paradigma tinha como enfoque o crescimento econômico, progresso material e a seguridade social. Inserido em uma democracia representativa e no livre mercado, era apoiado pelo direito natural de propriedade e pela liberdade de escolha no consumo privado. A atuação dos movimentos se dava por meio de organizações formais, associações representativas, organizações corporativistas de interesse, competição e regra da maioria.

Os movimentos do novo paradigma incluem-se nos NMS e se caracterizam por ser uma categoria intermediária, entre a pública e a privada. Os atores sociais, provenientes de uma camada social média, costumam atuar a partir de conteúdos que dizem respeito à coletividade. Estruturalmente, são organizados sem diferenciações verticais, são eminentemente políticos, reivindicam reconhecimento como interlocutores e interferem tanto em políticas do Estado, quanto nos valores da sociedade. Mas, igualmente ao antigo paradigma, manteve como valor essencial, a liberdade individual. (Gohn, 2006).

Entre os anos de 1980 e 1990, surgiram novas abordagens e propostas teórico-conceituais, inclusive, no Brasil. Dentre elas, pode-se destacar, externamente: i) Agnes Heller, que introduziu a influência do cotidiano na percepção dos conflitos e impasses sociais. A história de vida diária é, para a autora, o reflexo do conhecimento do mundo que baseia a ação do indivíduo. (Heller, 2000); ii) Hannah Arendt, que analisou a legitimidade do poder, entendendo-o como fruto do diálogo, em um espaço público, entre homens livres e iguais. Homens em concerto fundam o grupo e legitimam o poder constituinte da esfera pública e/ou privada. (Arendt, 2005). Além disso, pode-se citar a obra de Cohen e Arato, fundamentada na re-elaboração do conceito de sociedade civil, a partir da obra de Habermas, que retomou seus conceitos e formulou a Teoria da Ação Comunicativa.

No Brasil, e em outros países subdesenvolvidos, com a proliferação de Organizações-não-governamentais – ONGs, nos anos 1990, passa-se a tratar este fenômeno e os movimentos sociais como sinônimos. Surge a abordagem em termos de rede, pequenos grupos, ONGs e espaços de representação institucional que se relacionam e constroem o tecido social. (Gohn, 2006).

Não se esgota, aqui, as teorias e os paradigmas dos movimentos sociais e ações coletivas. Contudo, demonstrou-se as principais proposições de modo a permitir, no próximo tópico, a análise e as definições dos termos e o marco teórico apropriados sobre o comportamento do indivíduo, na seqüência do presente trabalho.

2.2 Ação “valor-racional”: definição dos termos

Diante dos diferentes vieses e termos descritos nos tópicos anteriores, torna-se imprescindível a definição e apropriação dos conceitos que serão utilizados para a seqüência dessa pesquisa. Em primeiro lugar, à luz da axiologia e do individualismo, verificou-se que, por um lado, os valores são subjetivamente apreendidos e vividos pelas pessoas. Todo conhecimento intelectual-reflexivo dos valores pressupõe um conhecimento emocional-intuitivo, *a priori*. Não se poderia compreender o que é propriamente um valor se ele não tivesse sido incorporado, por via emocional, ou seja, o “juízo de valor” assenta-se em uma prévia vivência dos valores. (Hessen, 2001).

Por outro lado, apontou-se que os valores são intencionalmente – racionalmente – atribuídos a objetos, idéias e ações em função da satisfação das necessidades pessoais. Salienta-se que os valores do indivíduo são aqueles os quais ele (indivíduo empírico) atribui a si próprio (constituindo o indivíduo valor) em função de suas carências e que orientarão seu comportamento, inclusive, o próprio ato de valorar.

Em segundo lugar, guiado pelos sociólogos pioneiros, pela escola norte-americana clássica e por parte da européia, apreendeu-se que os movimentos

sociais ou grupos de interesses e seus componentes, quer sejam revolucionários, quer não, agem orientados por elementos subjetivos. Os fundamentos da ação coletiva são um conjunto de valores, idéias, crenças e inquietações – ideologia - compartilhado por indivíduos que, em um determinado momento, se reúnem em torno desse ideal. Ao contrário, apesar de reconhecer aspectos ideológicos nos grupos, a escola contemporânea norte-americana atribui toda ação do indivíduo à racionalidade.

Além dessa divergência conceitual, é importante ressaltar que os autores também se diferenciam em relação à premissa para a construção de suas propostas. Algumas teorias sobre ações coletivas foram elaboradas a partir do comportamento do indivíduo, outras partiram das estruturas sociais e do grupo, teorias micro e macrossociais, respectivamente. Independente do sentido analítico adotado pelos diferentes estudos, interessa, neste momento, os pressupostos necessários para compreender os fundamentos e a manifestação da ação individual.

A partir da análise comparativa entre os pressupostos axiológico-individualistas e os conceitos sobre ações sociais, apresentados acima, pode-se inferir que, tanto a ação do indivíduo é racional e fundada em valores, quanto a própria atribuição de valor é racional e ancorada, também, naqueles valores. Além disso, toda ação racional (utilizar meios para alcançar fins) do indivíduo é uma realização de valores (escolher os meios para atingir os fins escolhidos). A ação baseada nesta relação será assumida, aqui, como “valor-racional”. Para melhor compreensão, do que se quer dizer com ação “valor-racional”, é necessário entender o significado e a manifestação da racionalidade na ação humana, o que exige, *a priori*, o entendimento do conceito de utilidade.

A doutrina do utilitarismo teve como principais precursores, David Hume, Jeremy Bentham, John Stuart Mill e Henry Sidgwick. Ela se fundamenta no princípio do bem-estar provocado ao maior número de pessoas, ou seja, a felicidade geral deve ser o objetivo primordial das ações individuais. Bentham (*apud* Gonçalves, 2008), (Mill, 2007) e (Hume, 2000). Utilidade significa maximizar o bem-estar coletivo, que se alcança com a soma do bem-estar “maximizado” dos indivíduos que o compõem.

Para Mill (2007), retomado posteriormente por Nietzsche, o egoísmo era considerado o móvel da conduta humana, por isso, a ação altruísta foi, num primeiro

momento, apenas um meio para satisfazê-lo. Quando uma pessoa agia em benefício do próximo, não eram os interesses alheios, mas os seus próprios que a movia. Mais tarde, o beneficiado, esquecendo-se que as atitudes que lhe foram úteis haviam sido ditadas pelo egoísmo, passou a encará-las segundo o auxílio que lhe prestaram. Assim, perdeu-se de vista o móvel inicial da ação e considerou-se o altruísmo um fim. Desta feita, a doutrina passou a privilegiar o fim e não mais o móvel da ação. (Marton, 1990).

Da forma como apresentado, verificou-se que o utilitarismo postulava a satisfação coletiva, apesar de que ela seria medida pela soma do bem-estar dos indivíduos, e esta adição simples é limitada, pois não considera a distribuição do bem-estar entre os membros da coletividade. A doutrina reconhecia o indivíduo como egoísta, mas o bem-estar seria fruto de ações altruístas, haja vista que se enfatizava o fim e não o móvel “egoístico” da ação.

Diante da dificuldade de se mensurar o bem-estar (visto apenas como utilidade) de todos os indivíduos envolvidos num universo de análise, desenvolveu-se a economia do bem-estar (visto agora como tudo o que um indivíduo considera como valia, tangível ou intangível). De início, ainda baseado na doutrina, a utilidade é considerada pela economia como resultado da soma cardinal do bem-estar gerado por cada ação separadamente. Com os estudos de Vilfredo Pareto, esse utilitarismo “doutrinário simples” perdeu a propriedade aditiva – soma das utilidades de cada ação individualmente – e passou a ser interpretado a partir de uma superfície de utilidades que relaciona simultaneamente as preferências entre diferentes ações disponíveis para os indivíduos. (Ferguson, 1996). Contudo, sem considerar, também, as questões distributivas relativas à utilidade. (Sen, 1991). Nesse momento, deixa-se de pensar a mensuração do bem-estar a partir da soma cardinal de utilidades e passa-se a utilizar o termo preferência, aplicando-a em uma comparação ordinal: prefere-se, ou dá-se mais valor a uma, ou outra ação.

O ótimo de Pareto (eficiência econômica) é alcançado somente quando for impossível maximizar a satisfação de uma pessoa sem diminuir o bem-estar de uma outra. Para Sen (1991), este é um tipo limitado de êxito, pois um grupo poderá estar em ótimo de Pareto caso alguns de seus membros que estejam em miséria absoluta não possam melhorar suas condições, sem reduzir os privilégios dos membros mais abastados.

O conceito de utilidade tem sido utilizado pelos diversos autores com diferentes significados. Pode-se interpretá-la como escolha, felicidade, satisfação de desejo, bem-estar, valor, condição de agente de uma pessoa, entre outros. Independente dessa variação, para a economia do bem-estar, a utilidade permanece como único valor³² do indivíduo, o ótimo de Pareto como único critério de julgamento e o comportamento auto-interessado como a única base de escolha. (Sen, 1991).

Como se sabe, axiologicamente, o reino dos valores humanos e suas necessidades norteadoras extrapolam o utilitarismo. Uma pessoa pode atribuir valor à promoção de determinadas causas e à ocorrência de certas ações, mesmo que elas não se relacionem com uma melhoria em seu próprio bem-estar. (Sen, 1991). Inclusive, no Quadro 1.1, da presente obra, apresentou-se, em uma das classificações possíveis, a utilidade como um dos valores sensíveis da esfera material, opondo-se radicalmente ao reducionismo econômico sobre valores.

Mas, como apresentado, isto não implica em desconsiderar a utilidade como um valor da sociedade que pode, juntamente com a liberdade e igualdade, pertencer à matriz de valores do individualismo - ideologia da sociedade moderna. Apesar de o utilitarismo e a economia do bem-estar postularem o bem coletivo, um comportamento auto-interessado é, essencialmente, individualista e subordina os interesses comuns aos objetivos e necessidades privadas.

De fato, este parece ser o grande paradoxo e o principal motivo das críticas de diferentes cientistas sociais à economia do bem-estar. As suas proposições dependem, ainda hoje, de combinar o comportamento humano auto-interessado e julgar a realização social e ações coletivas, segundo algum critério baseado na utilidade. (Sen, 1991). De um lado, o reconhecimento de um indivíduo naturalmente egoísta e, de outro, o bem-estar social como função do bem-estar dos indivíduos, respeitados, os limites do próximo, ou, como coloca Edgeworth (*apud* Sen, 1991), o conflito entre egoísmo e utilitarismo.

³² Na economia, a palavra valor tem dois significados: i) valor de uso, que se refere à utilidade de determinado objeto para um indivíduo e ii) valor de troca, que é o poder de compra que a posse de um objeto representa. (Smith, 1999). O primeiro significado é coerente a forma como a axiologia, apresentada aqui, reconhece como definição de valor.

Axiologicamente, a relação egoísmo/utilidade só pode ser entendida como um indivíduo egoísta, que atribui o valor utilidade a um objeto para satisfação de sua necessidade, caracterizando o individualismo ideológico. Isso não quer dizer, por exemplo, que um indiano – da forma como representado por Dummont – não possa atribuir o mesmo valor utilidade a outro objeto, para satisfazer suas necessidades que são, por exemplo, extensão de carências coletivas. Ressalta-se, que apesar dos traços particulares de cada cultura, o processo de racionalização não é um fenômeno particular do ocidente. (Weber, 2004) (Haddad, 1996).

Em síntese, na ação “valor-racional”, a utilidade é apenas um dos valores disponíveis que é racionalmente atribuído, positiva ou negativamente, a qualquer objeto, tangível ou intangível, indicando uma preferência ou indiferença do indivíduo em função da satisfação de suas carências. Por sua vez, a relação necessidade/valor está apoiada pelos valores – ideologia – do indivíduo que foram intuitivamente apreendidos e atribuídos a ele mesmo, a partir da sua vivência.

Retomando a análise sobre a racionalidade, sabe-se que o significado do termo remonta aos tratados filosóficos de Platão, Aristóteles e Kant. Nas ciências sociais, a principal contribuição pode ser atribuída aos conceitos sociológicos fundamentais de Weber.

Em primeiro lugar, é importante saber que o conceito de ação social utilizado por Weber, refere-se ao comportamento de um indivíduo orientado pela conduta de outras pessoas (conhecidas ou não) em seu desenvolvimento e relação social. Em outros termos, o comportamento de vários agentes que se referem uns aos outros e se orientam por essa reciprocidade. (Weber, 1990; Habermas, 1991; Haddad, 1996).

Para Weber, ação social pode ser determinada:

- “1) *de modo racional referente a fins*: por expectativas quanto ao comportamento de objetos do mundo exterior e de outras pessoas, utilizando essas expectativas como “condições” ou “meios” para alcançar fins próprios ponderados e perseguidos racionalmente, como sucesso. [...] Age desta maneira quem orienta sua ação pelos meios, fins e conseqüências secundárias;
- 2) *de modo racional referente a valores*: pela crença consciente no valor – ético, estético, religioso, ou qualquer que seja sua interpretação – absoluto e inerente a determinado comportamento como tal, independente do resultado;

- 3) *de modo afetivo*, especialmente emocional: por afetos ou estados emocionais atuais;
- 4) *de modo tradicional*: por costume arraigado” (WEBER, 1990, p.15)

Weber (1990) diz que raramente uma ação social orienta-se exclusivamente por uma destas maneiras e que esta classificação não representa todas as orientações possíveis de uma ação. Contudo, enfatiza a racionalidade e procura entender a modernização como resultado de um processo histórico-universal de racionalização. (Haddad, 1996). Dessa forma, todos aqueles movimentos e ações que conduziram a sociedade para o neo-individualismo, são resultados desse processo racional.

Apoiando-se na análise crítica de Habermas (1991) sobre Weber (2006) e na própria obra deste autor, destacam-se as ações sociais baseadas na racionalidade prática, que foi categorizada a partir da distinção da eleição dos fins, da utilização dos meios e pela orientação dos valores. *As ações referentes a fins* foram classificadas em: i) racionalidade instrumental, que se mede pela eficácia dos meios empregados para fins dados e ii) racionalidade eletiva, que se mede pela correção dos fins, dados os meios e as condições que envolvem a ação. *As ações referentes a valores* foram definidas como racionalidade normativa e se mede pela força unificante e pela capacidade de penetração que têm os padrões de valores e os princípios que fundam a ação. Todavia, se a eliminação de qualquer conflito entre os fins, for em função da ordem de valores vigente e não da adequação destes fins a desejos subjetivamente hierarquizado, a ação será regida pelos fins só nos meios. (Weber, 2006), (Habermas, 1991), (Haddad, 1996).

Seguindo a definição da ação “valor-racional”, é coerente aceitar a distinção feita por Weber (sobre o *modus operandi*) entre as ações que determinam e utilizam meios para atingir determinados fins (instrumental), das que reformulam estes fins, diante dos meios que estão dados (eletiva), ou mesmo, da ação que se realiza em função dos valores do indivíduo, desconsiderando, inclusive, suas conseqüências (normativa). Contudo, diante da premissa axiológica que fundamenta a ação “valor-racional”, a racionalidade instrumental e eletiva somente poderão ser entendidas como regidas pelos fins, se estes forem considerados como objetivos norteadores, pois entende-se que elas, juntamente com as ações normativas, são fundadas e orientadas pelos valores do indivíduo.

Os objetivos (fins) são, em última análise, alcançados para a satisfação das necessidades do indivíduo. A racionalidade caracteriza-se por ser uma escolha baseada em um ordenamento lógico de alternativas (meios) possíveis para alcançá-los (fins), ou, vice-versa, no caso das eletivas. Axiologicamente, isto significa organizar as possibilidades (meios) hierarquicamente de acordo com os valores atribuídos a cada uma delas para alcançar os fins, ou ajustando-se estes em função daqueles para satisfazer as necessidades individuais.

Em outras palavras, os fins de uma ação “valor-racional” são objetivos a serem alcançados em função da - ou mesmo a própria - satisfação das necessidades do indivíduo. A racionalidade está fundada em valores, pois, tanto os meios, quanto os fins são logicamente ordenados em função dos valores a eles atribuídos para que satisfaçam aquelas carências.

Desta forma, se diz que toda ação “valor-racional” é ideologicamente orientada. Inclusive, esta orientação do comportamento humano, corrobora, em parte, a premissa de Olson, de que o indivíduo racional não agirá para promover os interesses coletivos, nos grandes grupos. Como se sabe, o individualismo é a ideologia preeminente nas sociedades modernas - estudadas pelas teorias dos movimentos sociais, inclusive, por Olson – que se caracteriza pela subordinação dos interesses da sociedade aos objetivos do indivíduo. Esta mesma definição se estende para a relação das pessoas com os grupos os quais ela pertence. Quer dizer, da mesma forma que o indivíduo coloca seus interesses acima dos interesses da sociedade, coloca-os acima dos anseios de um grupo.

Mesmo que os grupos trabalhem para alcançar objetivos compartilhados pelos seus membros, um componente poderá atribuir mais valor a outras ações e idéias - em função de outras necessidades, diferentes daquelas relacionadas aos objetivos do grupo - do que atribui às exigências coletivas. O *free rider* nada mais é do que a expressão do individualismo, na medida em que coloca seus interesses acima do grupo.

Contudo, se de um lado há a figura do *free rider*, que racionalmente desfruta do bem coletivo sem arcar com nenhum custo (*p.e.*, atribui mais valor a idéia de comodidade ou benefício imediato do que na ação de compromisso com seus pares), no outro extremo poderá existir o altruísta positivo, que racionalmente, orientado por diferentes valores, atua em prol do grupo ou mesmo para o bem

comum em uma sociedade³³. O altruísmo positivo é a ação guiada pelo sentimento de amor e pela capacidade de perceber os anseios e as necessidades de outras pessoas e/ou do coletivo, que é diferente de um “altruísmo negativo”, redutível ao egoísmo. (Hume, 2000).

Esta distinção permite pensar o altruísmo por duas perspectivas diferentes e que conduzem a outras duas possibilidades ideológicas. A primeira, que as ações altruístas atuais de preservação ambiental, amparo sócio-cultural, entre outras, seriam mudanças de valores dentro da ideologia individualista, como aconteceu historicamente, e, assim, manter-se-ia a visão utilitária de que o altruísmo é, em última instância, movido por intenções egoístas. (Mill, 2007). A segunda, que estas ações altruístas “positivas”, mesmo que incipientes, significariam o surgimento de uma nova ideologia, preocupada com o coletivo, independentemente do bem-estar do indivíduo que a pratica. Esta questão, inclusive, enfocando-se o consumo, se configura em uma preocupação analítica nesta pesquisa.

Apesar de a ação “valor-racional” apresentar-se como um processo linear, ou seja, a execução de fases interdependentes em seqüência - eleição de meios para alcançar fins -, ela não pode ser interpretada de forma simplista, haja vista que o indivíduo sofre influências do meio e desempenha diferentes funções mentais. Com relação a estas, sabe-se que o cérebro humano realiza, do lado esquerdo, as funções lógico-rationais e, do lado direito, as funções intuitivas, imaginativas e emocionais. (Goleman, 2005).

Não cabe aqui uma análise neuropsicológica sobre a relação entre “estas duas mentes”. Mas, apenas para clarificar, que os dois lados mentais - emocional e racional - operam em estreita harmonia, na maior parte do tempo, entrelaçando modos de conhecimento que orientam o ser-humano no mundo. Em geral, há um equilíbrio³⁴ entre as mentes emocional-intuitiva e racional, sendo que a primeira informa e alimenta as operações da segunda. (Goleman, 2005). Exatamente, como

³³ Não se está assumindo quais valores relacionados ao egoísmo e ao altruísmo são mais elevados. Apenas coloca-se que são de naturezas distintas (relação necessidades/valores) e, sendo assim, estão em extremos opostos em qualquer escala de valores de um indivíduo.

³⁴ Este equilíbrio pode entrar em colapso caso a mente racional seja inundada pela mente emocional. É o que acontece, por exemplo, quando surgem as paixões. (Goleman, 2005)

já explicitado neste texto, a compreensão que se tem da ação “valor-racional” a partir de sua premissa axiológica: os valores são apreendidos intuitiva e emocionalmente e, por fim, orientam a ação racional do indivíduo.

É importante frisar, que uma ação “valor-racional” não implica sempre em um ato sensato, nem mesmo a melhor alternativa frente a uma determinada situação, inclusive, podem surgir dela, conseqüências impremeditadas. Esta idéia de imprevisibilidade, tão defendida pelos liberais³⁵, levantou dúvidas quanto à possibilidade de progresso baseado na razão, pois sustentava que a ação humana produzia conseqüências imprevistas que eram responsáveis por muitas das grandes mudanças do mundo. (Sen, 1999). Como crítica a teoria das conseqüências impremeditadas, Sen aponta para a existência, também, de ações arrazoadas que proporcionam mudanças que conduzem a melhores resultados. Acrescenta-se, que resultados imprevisíveis não significam ações aleatórias que menosprezam a eleição de meios e fins, ou seja, pode-se definí-las como aquilo que “não saiu conforme o planejado”.

Todos os possíveis efeitos citados de uma ação “valor-racional” são resultados, em primeiro lugar, pelo fato da função mental racional poder estar comprometida pela ausência de outros subsídios para se realizar, tais como: informações, conceitos, métodos lógicos e etc. Em segundo, pela influência do meio o qual o indivíduo está inserido.

Como foi dito, o indivíduo sofre constrangimentos, influxos, coerções, e estímulos do ambiente externo. As várias teorias sobre ações sociais estudadas acima, abordaram, mesmo que implicitamente, este tópico. Pode-se citar as normas coletivas para punir ou reforçar o indivíduo a agir em função do grupo, na teoria de Olson. A capacidade de influência do líder carismático junto aos seus liderados, assim como o poder da autoridade tradicional e racional, em Weber. Os embates entre grupos, preconizados pela Escola de Chicago, as carências sociais de Blumer, a solidariedade e a identidade coletiva, nos estudos de Herbele, as crenças apontadas por Smelser, as oportunidades políticas, nos MRs, entre outras variáveis,

³⁵ A teoria das ações impremeditadas teve início com Adam Smith, mas foi bastante defendida por Carl Menger e Friedrich Hayek.

que juntas se configuram em uma rede contextual a qual se insere o indivíduo e que servem como informações e parâmetros para ele agir “valor-racionalmente”.

Obviamente, não se pretende abarcar todas as possibilidades neuropsicológicas e sócio-culturais capazes de interferir na ação “valor-racional”. O objeto desta pesquisa restringe-se à relação necessidades/valores que determinam os meios e os fins eleitos pelo indivíduo em relação aos padrões e níveis de consumo em uma sociedade consumista.

Desta feita, a partir de agora, trabalhar-se-á em dois sentidos complementares. Primeiramente, após a análise centrada no indivíduo exposta anteriormente, será retomado o estudo sobre a formação da sociedade de consumo. Posto que o individualismo é a ideologia preeminente desta sociedade, será abordado no próximo capítulo, a participação do indivíduo em grupos sociais³⁶ como meio para satisfazer seus interesses pessoais (fins). A hipótese inicial é que, ao longo do tempo, derivou-se desse processo participativo a cristalização do individualismo e da própria sociedade de consumo.

No segundo momento, retorna-se ao estudo a partir do indivíduo para investigar o consumo, também, como meio para a satisfação das necessidades, desejos e carências (fins) das pessoas. Além de verificar a relação necessidades/valores dos consumidores que se comportam de maneira sustentável, ou seja, que causam menores impactos negativos à sociedade e ao meio ambiente.

³⁶ Devem ser entendidos a partir da definição de formas de participação, que são a organização dos atores sociais em entidades, associações e grupos políticos expressando interesses corporativos, comunitários ou temáticos, individualmente. (Buarque, 2002)

3 SOCIEDADE E CONSUMO

3.1 Individualismo compartilhado, consumo e desenvolvimento

Como já citado neste texto, o objetivo essencial dos grupos é servir aos interesses compartilhados pelos seus componentes, isto significa, por um lado, que os indivíduos se reúnem ou ingressam em um grupo por terem interesses comuns que serão, obviamente, o propósito da existência do ente coletivo. É neste sentido que se pode dizer que a associação de pessoas é a cristalização do individualismo na sociedade, ou seja, é um meio que o indivíduo utiliza para proteger e/ou atingir seus interesses privados. Contudo, por outro lado, o coletivo também deverá impor determinadas restrições e estímulos para que o indivíduo aja em prol do grupo de forma a potencializar o alcance daqueles interesses.

Esta relação, indivíduo/coletivo, é coerente ao entendimento - que soluciona, em parte, a divergência entre os enfoques das teorias micro e macrossociais -, que a sociedade e os grupos³⁷ moldam os indivíduos e que estes constroem os grupos e a sociedade com suas ações que derivam da busca de estratégias possíveis dentro de uma rede socialmente tecida entre suas dependências. (Elias, 1994; Bauman, 2008). Esta visão sobre a formação da sociedade proposta por Elias e aceita por Bauman admite a racionalidade da ação do indivíduo que pode ser estendida ao grupo, pois este também age utilizando-se de meios para atingir seus objetivos, não só internamente, em relação aos seus componentes, mas, também, externamente, frente a outros grupos e atores sociais com interesses convergentes ou não.

³⁷ Para Elias (1994), do mesmo modo que a sociedade age para a formação do indivíduo, este também atua na construção social. Aqui, entende-se que os grupos – como expressão de indivíduos com interesses comuns – agem e constroem a sociedade, assim como são, obviamente, constituídos pelos indivíduos. Em outras palavras, a relação indivíduo/sociedade, indivíduo/grupo e grupo/sociedade são da mesma natureza constitutiva, mas, em escalas diferentes.

Os grupos são a expressão dos indivíduos, ou pelo menos da maioria de seus componentes, pois é possível existir situações nas quais os membros discordem sobre os meios a serem utilizados, haja vista que os fins devem ser comuns. Como aqui se assume que a racionalidade encontra apoio nos valores, ou, na ideologia – “ação valor-racional” -, as ações coletivas na sociedade (pós)-moderna fundam-se, em última instância, no individualismo.

Em síntese, os grupos subordinam os interesses sociais (bem-comum) aos seus e agem para alcançá-los, isto quer dizer que eles buscam satisfazer as privações, carências e necessidades de seus membros ou da maioria deles. O que se pretende apresentar adiante é que as ações coletivas são ideologicamente individualistas e impulsionam o consumo, acelerando o desenvolvimento da sociedade. Processo que contribuiu, juntamente, é claro, com o comportamento individualizado do consumidor, para a consolidação da sociedade de consumo.

Da forma como exposto, tanto os indivíduos, isoladamente, quanto os grupos, geram demandas de naturezas diferentes que, conseqüentemente, consubstanciam-se em consumo, iniciando um processo de satisfação pessoal e, também, de construção socioeconômica. Esta lógica é exatamente inversa a do conceito de capital social – pelo menos na abordagem da ciência política que o entende como propriedade de coletividades - que defende que o crescimento econômico (medido pela industrialização e outros indicadores de produção) é resultado do incremento da produção que ocorre com maior eficiência onde a participação de pessoas em grupos sociais é mais intensa. (Putnam, 1996).

A teoria do capital social afirma que determinadas instituições superam a lógica das sanções como requisito para garantir a participação de seus membros, a partir da confiança mútua entre as pessoas, disponibilidade de normas e sistemas que servem como garantias de reciprocidade entre os atores, ou seja, estoque de capital social que favorece as pessoas agirem cooperativamente. Aqui, entende-se que esta solidariedade interpessoal restringe-se ao grupo (que pode reunir-se com outros grupos em diferentes escalas, para diferentes fins) e que a participação em associações potencializa o consumo e conseqüentemente o crescimento econômico.

A inversão do enfoque “*bias* produtivista”³⁸ para o de consumista é coerente ao reconhecimento por parte da comunidade científica, a partir da década de 80, de que a “grande transformação” incluiu não apenas uma “revolução industrial”, mas, também, uma “revolução de consumo”, que representou uma mudança cultural na sociedade contemporânea. (Mc.Cracken, 1991). Para melhor compreensão deste fenômeno, que de forma alguma implica em desconsiderar a importância da produção, é importante rever as definições de consumo correntemente utilizadas pelo “*bias* produtivista”.

Tradicionalmente, o consumo está associado à exaustão e/ou aquisição de algo. Os ambientalistas restringem a análise do consumo à utilização de recursos naturais para a produção. Para os economistas e profissionais de marketing a definição de consumo está restrita ao consumo final de bens e serviços para a satisfação de necessidades individuais, que não inclui o consumo e o uso de bens em processos produtivos, ou mesmo pelas instituições de classes e pelos governos, além de “serviços coletivos” por estes prestados. (Barbosa e Campbell, 2006).

As próprias pesquisas que defendem a “revolução do consumo” e que se empenharam em traçar a origem histórica deste fenômeno sócio-cultural – que culminou com o início da cultura de consumo - o reconhecem a partir do viés produtivo. Apesar de examinarem a influência da demanda sobre a produção, elas consideraram apenas a ação do consumidor que adquire mercadorias. Entre as mais importantes, encontra-se a pesquisa que buscou descrever a transformação dos consumidores, na Inglaterra, no século XVIII.

Essa pesquisa aponta dois momentos importantes para o surgimento da cultura de consumo. O primeiro refere-se ao aumento do consumo de produtos têxteis importados da Índia, como responsável por nortear a produção interna e as importações inglesas para satisfazer às exigências da moda que surgiu no País em decorrência dos produtos indianos. No segundo, identificam como estímulo ao sistema produtivo, a generalização do consumo de cerâmicas pela aristocracia da

³⁸ Expressão corrente no âmbito dos estudos de consumo que se refere à tradição intelectual e acadêmica, nas ciências sociais e na história, que sempre se esforçou para entender o lado da produção, em vez do da demanda, na equação econômica. (Barbosa e Campbell, 2006)

época, como forma de diferenciação social. Ressalta-se que em ambos os casos o consumo foi intensificado pela utilização de técnicas de marketing e publicidade. (Mc.Kendrick, Brewer *et al.*, 1982).

É necessário ampliar as visões de consumo citadas nos parágrafos anteriores e incorporar novas relações e novos objetos. *A priori*, pois adiante será retomada a discussão sobre a conceituação de consumo, pode-se reconhecer que

[...] o consumo tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias. [...] Um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão dos bens e serviços e a diferentes formas de acesso a eles; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.26).

O viés produtivista tende analisar consumo a partir das “coisas” adquiridas no mercado. Contudo, é imperativo aceitar que existem várias outras fontes provedoras de bens, serviços e experiências que são importantes e deveriam ser incorporados como da esfera de consumo. Pode-se citar os serviços de “consumo coletivo” fornecidos pelo Estado. O universo doméstico que tem os serviços gerados em seu interior associados a amor, afeto e trabalho do lar. Além das relações de produção por trás de uma mercadoria que geram um fluxo de consumo dentro de uma cadeia produtiva. (Barbosa e Campbell, 2006)

Retomando o debate sobre a relação individualismo, capital social e consumo, é importante ressaltar que não se pretende aqui realizar uma discussão em profundidade sobre os diferentes vieses da teoria do capital social. Reconhece-se que se trata de um fenômeno de importância sócio-político-econômica que pode surgir nas complexas teias de relações e práticas sociais e influenciar o desenvolvimento da sociedade. Contudo, para efeito desta pesquisa, é preciso esclarecer, apenas, que a participação em grupos é um meio para que os indivíduos busquem alcançar seus objetivos. Sendo assim, é uma ação racional orientada pelos

seus valores. Como se trata de uma sociedade individualista, este valor é compartilhado e assumido pelo grupo, norteador suas ações.

Complementa-se a isto, a relação entre capital social e o acesso a recursos e oportunidades pelos grupos e seus membros, como será apresentado adiante. Contudo, as propostas que se apóiam nesta idéia mantêm a tendência histórica e desconsideram a importância do consumo, enfatizando o incremento da produção (gerada a partir dos recursos consumidos) como consequência daquela relação e, em seguida, como causa do desenvolvimento sócio-econômico.

A teoria do capital social, certamente, está entre as teorias sociológicas mais utilizadas na linguagem cotidiana, nos últimos anos. A sua essência é a idéia, nada nova para as ciências sociais³⁹, de que o envolvimento e a participação em grupos podem ter consequências positivas para o indivíduo e para uma comunidade. (Portes, 1998). Nesta pesquisa, entende-se que a participação em um grupo beneficia o indivíduo e até que outras pessoas e a própria sociedade como um todo sejam favorecidas por este fenômeno. Mas isso será possível, em uma sociedade individualista, a partir de efeitos indiretos e não pelo bem-comum se constituir no móvel da ação coletiva, tal como explicitado acima pela doutrina utilitarista.

Putnam (2002), principal representante do viés político e defensor do capital social institucionalizado, reconhece a força do individualismo. Para ele, nenhum mortal e nenhuma sociedade desenvolvida podem prescindir do interesse próprio. Inclusive, afirma que os cidadãos não têm que ser altruístas, mas, acrescenta que eles devem buscar o auto-interesse definido no contexto das necessidades públicas gerais, ou seja, sensível aos interesses dos outros.

A primeira afirmativa é coerente ao que se quer apresentar aqui. Nas sociedades onde o individualismo é mais arraigado, mais intenso se dá seu processo de desenvolvimento, em função da maior associação dos indivíduos na busca da satisfação de suas carências individuais, mesmo que muitos outros sejam excluídos do processo. Entretanto, respeitar os interesses alheios, não significa colocá-los acima dos objetivos particulares do indivíduo ou do grupo e, muito menos, agir para

³⁹ Pode-se citar os estudos de Durkheim sobre solidariedade social e Marx sobre a divisão de classe, já apresentados neste texto.

concretizá-los. Se assim fosse, provavelmente o desenvolvimento abrigaria mais pessoas e se daria, aí sim, de forma solidária, e não do modo excludente que se consolida nesta sociedade.

Sobre o processo associativista, Alberoni coloca que

[..] o leitor habituado ao modo de pensar utilitário, comum tanto ao liberalismo como ao marxismo, custa reconhecer nas “seitas” protestante, ou nos movimentos operários, forças solidaristas. As seitas lutam entre si e combatem a igreja, os movimentos operários chocam-se com a burguesia. Ainda assim, ambas as forças são solidaristas. Quem participa de um movimento, quem funda uma seita ou um partido progressista, não o faz por interesse pessoal, não segue uma lógica egoísta e utilitária. É movido pela solidariedade com os outros, os seus irmãos e companheiros, e sua ação anti-utilitária, seja ela a caridade ou a ajuda recíproca, ou então a luta comum contra a exploração. Obviamente, cada um destes movimentos divide a sociedade, cria faturas e contraposições, mas dentro de si mesmo representa um campo de solidariedade e igualdade, no qual acontece o processo oposto à mercantilização gerada pelo mercado. Em seu interior produz valores, símbolos, recria instituições, recompõe tradições. (...) O processo histórico não pode ser visto como um processo linear de dissolução, mas sim como um processo dialético de dissolução-reconstituição. Os dois pólos, a transformação não-solidária e a transformação solidária, se dão juntos (ALBERONI, 1991, p. 374).

A formação de organizações na sociedade e, conseqüentemente, os interesses e ações grupais são as forças básicas que operam na definição do comportamento econômico e político. (Latham, 1965). É justamente a demanda criada por grupos, de um lado, e as disputas entre grupos, do outro, que pode ser relacionado ao que Alberoni coloca como solidariedade e não-solidariedade que reconstroem a sociedade.

Todavia, apesar do altruísmo positivo observado pelo autor, que enfatiza a solidariedade na constituição e relação intra grupos, é importante salientar, que mesmo nas suas colocações, observa-se uma solidariedade racionalmente construída e auto dirigida para fins comuns, restritos ao grupo. Longe das necessidades públicas gerais, tem-se disputas entre grupos compostos por pessoas solidárias, entre si, que lutam por seus objetivos comuns. É este valor “solidário” e “cooperativo”, restrito às fronteiras de um grupo, que se reconhece como possível em uma sociedade ideologicamente individualista.

A própria bibliografia recente reconhece que o capital social gerado pela solidariedade e confiança confinadas é o motor da progressão econômica dos grupos. Inclusive, apontam como conseqüências negativas, o fato que as relações sociais que reforçam a eficiência das trocas econômicas dentro dos grupos ou numa comunidade restringem o acesso daqueles que lhe são estranhos. (Portes, 1998).

É importante notar, que não se entende aqui, esta característica negativa como exceção e, sim, como regra e prática das associações. Tal como na consciência restrita a determinada classe, onde os trabalhadores aprendem a confiar uns nos outros e apóiam as ações mútuas, em função de objetivos comuns. (Marx e Engels, 2004).

As próprias tentativas de teóricos partidários defenderem a existência da solidariedade e da confiança para além das fronteiras dos grupos, reforçam seu confinamento. Em uma delas, foram diferenciados dois tipos de vínculos ou “capital social” entre indivíduos como prerrogativa para o desenvolvimento sócio-econômico. O primeiro, mantendo-se a lógica já conhecida, foi rotulado como “tipo cola”. Trata-se da solidariedade fundada na identidade, na partilha dos mesmos valores e no sentimento de pertença a um mesmo universo que, ao mesmo tempo, podem reforçar estes laços e representar o fechamento do grupo. Diante disso, de forma complementar, o segundo conceito é apresentado como vínculo de “formato ponte”, que é a capacidade do grupo ultrapassar suas fronteiras e ampliar suas relações com outros grupos e atores que possuem ou não os mesmos elementos de identidade. (Woolcock, 1998)

Os vínculos citados apresentam-se como fenômenos complementares e importantes para o desenvolvimento de comunidades, pois potencializa as ações intra e entre grupos. Exatamente como visto em parágrafo anterior, sobre as escalas de associação de grupos para defender interesses comuns, o que independe de identidade e/ou pertença. Na realidade, a proposição do novo tipo de vínculo (formato ponte) é o reconhecimento das limitações teóricas do tradicional (tipo cola), inclusive, sem garantir que o novo não se torne o velho, com maior amplitude. Trata-se de aumentar a base de confinamento da solidariedade e da confiança e não, necessariamente, a mudança de valores ou mesmo a subordinação dos interesses destes grupos “unidos” a interesses gerais.

Surpreende na análise de Woolcock, o reconhecimento da importância dos valores dentro dos grupos como amálgama de seus componentes, mas, ao mesmo tempo, a obliteração do conjunto de valores da sociedade como base ideológica geral. Caso houvesse esta preocupação, o autor seria obrigado a reconhecer o individualismo como base para as relações intra grupos e, desta forma, reconhecer os limites da solidariedade. A análise das consequências da ação coletiva e do indivíduo – solidariedade, confiança, entre outras – deve considerar, ou, o surgimento de uma nova ideologia, ou, alterações no conjunto de valores do individualismo que as justifiquem.

Além disso, os teóricos que analisam o capital social a partir do indivíduo corroboram a idéia de que o auto-interesse é o móvel da ação pessoal, inclusive, relacionado à satisfação de determinadas carências. Inicialmente, cita-se Pierre Bourdieu, responsável pela primeira análise contemporânea sobre o conceito de capital social. Para este autor, a participação em grupos é uma ação deliberada do indivíduo para acessar recursos em posse dos membros do grupo. (Bourdier, 1985).

Outro pensador reconhecido como preconizador do conceito é John Coleman, que enfatiza a capacidade e o interesse do indivíduo em obter recursos a partir do capital social, derivado da pertença a diferentes grupos sociais. (Coleman, 1994). Os atores sociais, a partir do capital social, podem adquirir recursos econômicos (empréstimo subsidiados, informações de negócios e sobre o mercado); aumentar capital cultural através de contatos com pessoas cultas e/ou especialistas, ganhar *status* por filiação em instituições valorizadas, (Portes, 1998) entre outras formas de consumo de diferentes recursos, inclusive, do próprio capital social.

Pode-se fazer uma analogia das idéias defendidas até aqui e os estudos sobre as organizações produtivas, realizados pela sociologia econômica. Inicialmente, na mesma linha do capital social, entende-se que os atores econômicos, apesar de seus interesses, são condicionados pela interação e pelas estruturas sociais. Isto implica que a governança daquelas organizações e as relações de mercado são influenciadas por mecanismos como: contratos, cooperação, cooptação, relações de reciprocidade, confiança, entre outros. (Smelser e Swedberg, 1994).

Este processo de confluência entre atores pode ser definido como habilidade social, ou seja, a capacidade de determinada organização induzir a cooperação com

outros atores com o objetivo de produzir um conjunto de regras para estabilizar suas relações. As organizações tentam controlar outros atores para conseguir consistência nas interações e no acesso aos recursos. Desta necessidade surgem fusões, aquisições, terceirizações e parcerias entre empresas. (Fligstein, 2007).

É interessante observar que a relação entre as organizações econômicas se dá em ambiente de competição, onde os atores têm interesses definidos e concorrem entre si para alcançá-los. Inclusive, esta característica de disputas, comum ao mercado, pode ser estendida às relações entre grupos sociais. Como aponta Latham (1965), mesmo entre as associações beneficentes dedicadas à melhoria material e espiritual de pessoas não afiliadas, há disputas por prestígio e reconhecimento. A cooperação entre alguns atores significa o próprio fortalecimento diante de outros concorrentes em busca de seus objetivos. É, exatamente, nesse sentido, que se defende a idéia do individualismo compartilhado (ou solidariedade “individualista” restrita a grupos) como meio para defender e alcançar os próprios interesses. Assim, poderia se falar em fusões, parcerias e monopólios de organizações sociais, ao invés de capital do tipo ponte.

Além da participação em grupos como meio para atingir interesses privados, que provoca um processo de consumo e desenvolvimento sócio-econômico, o indivíduo também se utiliza do próprio ato de consumir para satisfazer carências, o que acelera este desenvolvimento. No próximo tópico, construir-se-á esta idéia, iniciando-se pela definição de consumo.

3.2 Indivíduo e consumo

Para demonstrar que o consumo é um fenômeno que ultrapassa os parâmetros conceituais da economia, é necessário apoiar-se na Teoria Geral dos Sistemas - TGS. Esta teoria surgiu em meados do século XX, preconizada por Ludwig von Bertalanffy, em contraposição aos paradigmas e a visão mecanicista da ciência tradicional, que reduz o estudo de fenômenos complexos em partes que os compõem, simplificando um sistema integrado em áreas específicas. Ela teve

grande repercussão e aceitação na ciência e ainda é aplicada a diferentes áreas do conhecimento.

Sistema é definido como um complexo de elementos em relação ou um conjunto de componentes em estado de interação, cujas propriedades não podem ser reduzidas às propriedades das partes. Importante considerar, que os sistemas estudados por Bertalanffy são abertos, mantendo-se em contínua troca de matéria e energia com o ambiente externo. Os sistemas abertos são susceptíveis aos *inputs* de energia e matéria, bem como sensíveis às diferenças ou variedades que eles carregam. Obviamente, o sistema gera, após um processo de transformação, *outputs*, quer sejam matéria, quer energia, que realimentam o sistema com novos *inputs*. (Bertalanffy, 1976)

Os sistemas, por serem abertos, não são estáveis, mas são auto-reguladores, por isso, buscam energia e/ou matéria suficientes e as processam para encontrar um equilíbrio. Trata-se de um equilíbrio dinâmico, que é conhecido na termodinâmica como homeostase. O esforço pela manutenção do sistema dá-se, ainda, sob as leis da termodinâmica, para evitar o processo entrópico, ou seja, a tendência natural de desgaste e desorganização do sistema. Na Figura 3.1, abaixo, observa-se a representação de um sistema em relação com o ambiente externo.

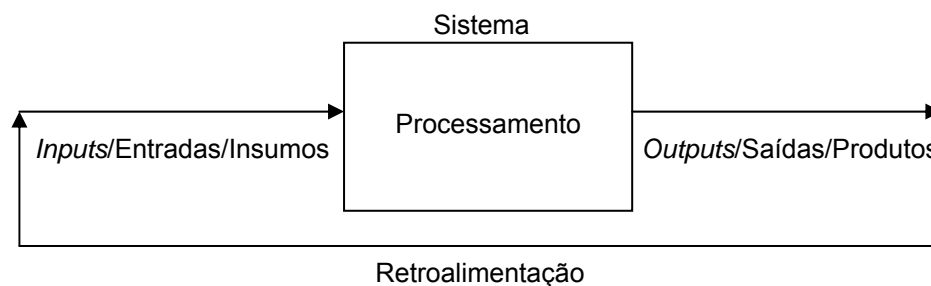


Figura 3.1 – Representação da estrutura processual dos sistemas abertos
Fonte: adaptado de (Bertalanffy, 1976)

Pela definição acima, uma empresa, um grupo social, o Estado, movimentos coletivos, uma família e até um indivíduo podem ser entendidos como um sistema aberto. Contudo, a diminuição de escala para identificar determinado objeto de estudo (sistema) não pode ser confundida com a visão mecanicista. Trabalhar de forma reducionista, característica desta visão e contraponto da visão sistêmica, tem

o sentido de disjunção do objeto, ou seja, isolá-lo de seu contexto. Ao contrário, a visão sistêmica distingue o objeto dentro do seu contexto, ou seja, identifica sua estrutura sem dissociá-lo das relações que ele mantém com o ambiente que o circunda.

Todo sistema tem objetivos (fins) que podem ser de sobrevivência e de desenvolvimento. Assim, para que um sistema mantenha-se “vivo” é necessário processar *inputs* gerados pelo ambiente externo. Em outras palavras, a manutenção do sistema depende do consumo de energia/matéria e a produção de *outputs* que o retroalimenta. O consumo é uma ação primária e imprescindível para o ciclo de vida de um organismo.

Um sistema tem, naturalmente, necessidades de recursos que serão utilizados, no mínimo, para a sua manutenção, como, também, para seu crescimento. Como há a relação com o ambiente, a satisfação de determinada carência de um sistema pode significar o surgimento de vacuidades em outros sistemas externos que interagem com ele, inclusive, colocando-os em um processo entrópico. Este fenômeno é conhecido por *trade-offs*, que caracteriza as tensões e conflitos entre dois ou mais sistemas, onde a melhoria de um pode impactar negativamente a integridade de outros.

Dado que o problema desta pesquisa é a identificação de valores de consumidores e a relação com seus padrões de consumo, ir-se-á focalizar os estudos no indivíduo. Contudo, deixa-se registrado a importância de que pesquisas futuras verifiquem a dinâmica de consumo de outros sistemas, tais como: grupos e movimentos sociais, empresas, Estado, entre outros. Assim como considerem os recursos consumidos para além dos bens e serviços disponíveis no mercado. Não há dúvidas que o surgimento do consumismo moderno tem relação com as esferas de consumo coletivo, contudo, o dínamo central e o que impulsiona esta sociedade é a extensão da demanda do consumidor por recursos para uso próprio. (Campbell, 2006)

O ponto de partida para se entender o consumo e o comportamento do consumidor é reconhecer que o indivíduo, naturalmente, tem vacuidades

(necessidades e desejos) que provocam a procura por recursos⁴⁰ para preenchê-las. O ambiente externo proporciona diversas opções de recursos (meios) que são escolhidos a partir dos valores atribuídos a eles em função da satisfação daquelas vacuidades. Estes recursos são consumidos, preenchem os vácuos e, deste processo, o indivíduo produz significados e identidade sócio-culturais, além, é claro, dos resíduos de determinados bens consumidos, para o ambiente que, por sua vez, retroalimenta o indivíduo com respostas do processo, assim como os efeitos alcançados ou não, em relação aos seus objetivos. Os processos aqui descritos, e as relações entre eles, podem ser visualizados na Figura abaixo.

⁴⁰ O termo recurso é utilizado aqui para designar bens, serviços, idéias e experiências passíveis de serem consumidos, mantendo-se aquela visão mais ampla, proposta, e sem restringí-lo a mercadorias disponíveis no mercado.

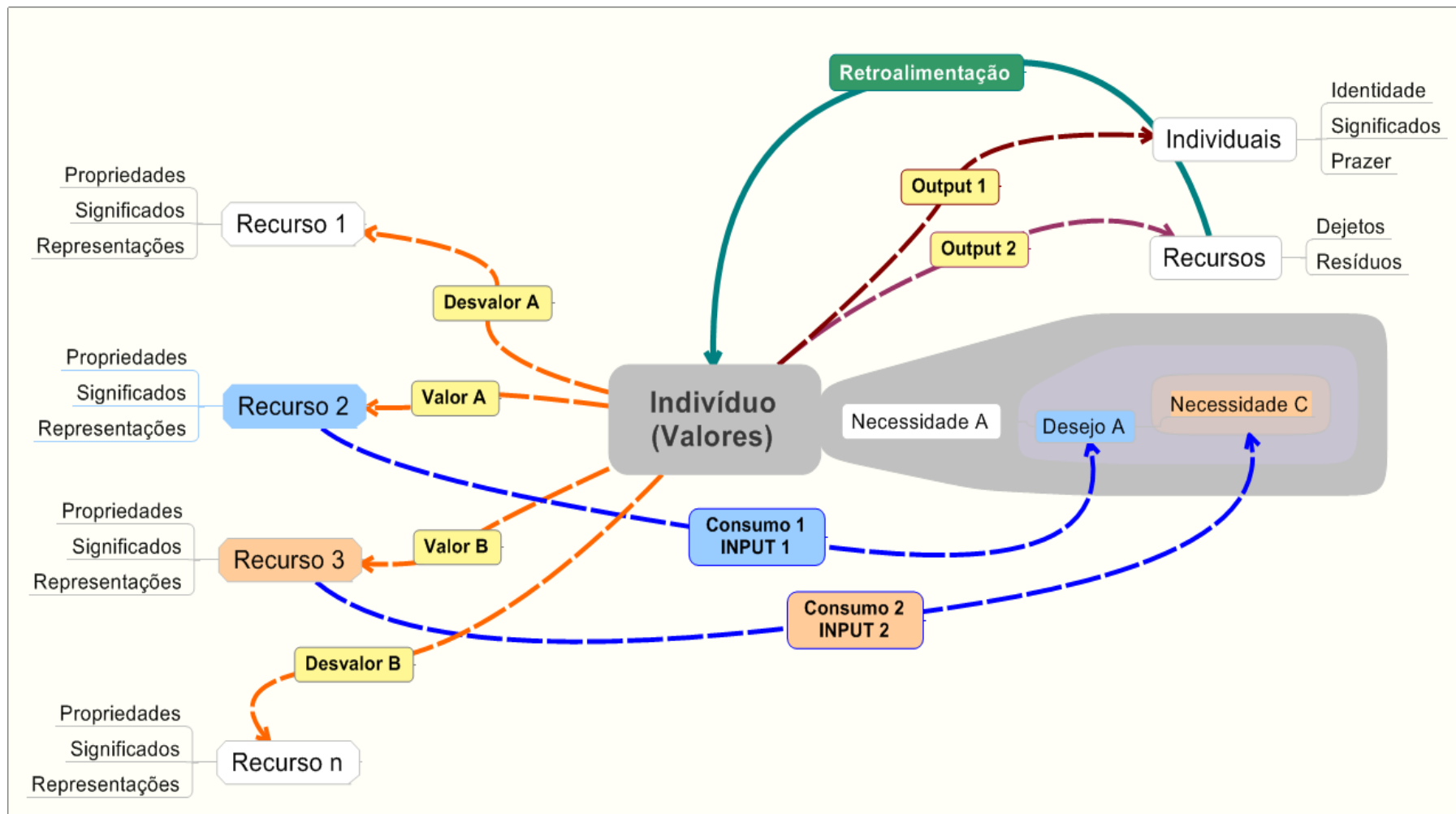


Figura 3.2 – Representação do processo de consumo, à luz da TGS e da ação “valor-racional”.
 Fonte: Formatação própria

Para melhor compreensão e construção de um conceito de consumo, analisar-se-á cada fase do processo representado na Figura 3.2, com o apoio das principais teorias existentes sobre consumo. Mesmo que algumas dessas teorias tenham como ênfase a cultura ou o viés macrossocial, acredita-se ser esclarecedor e pertinente que alguns de seus pressupostos sejam incorporados para a compreensão das ações do consumidor. Inicialmente, será estudado o surgimento e a insaciabilidade das vacuidades dos indivíduos.

Para Campbell (2001), a procura de satisfação (de necessidades) e a procura por prazer (desejos) são opostas. A primeira é um processo que impele o indivíduo a agir com o fim de restaurar o equilíbrio, enquanto, a segunda, implica em um objeto provocar estímulos que “puxa” o indivíduo para experimentá-lo, em busca de prazer.

O autor defende que o mistério fundamental e a essência do consumo moderno é a inexorabilidade das necessidades. Para ele, esta insaciabilidade é consequência dos desejos manifestados pelo indivíduo, que provêm de um anseio contínuo que se origina da distância existente entre os perfeitos prazeres sonhados e os imperfeitos vivenciados na realidade. O consumo é a procura do prazer imaginativo e idealizado - que já foi experimentado em devaneios - que é projetado em um produto diferente daqueles consumidos. A presença de novos produtos é uma nova possibilidade de o indivíduo experimentar na realidade, aquilo que foi desfrutado na imaginação. Assim, dá-se o surgimento contínuo de desejos e necessidades.

Além da explicação de Campbell, pode-se citar outras três possibilidades para a origem das necessidades. A primeira tem o caráter instintivista e assume, como axioma, a inerência das necessidades nos seres-humanos como uma força latente que orienta o consumidor. A segunda vê os indivíduos como reféns de ações manipuladoras provindas do ambiente que influenciam o consumidor a necessitar de produtos, ou seja, os meios de comunicação “injetam” nos consumidores - passivos - necessidades por determinados produtos ou serviços. Finalmente, o terceiro viés percebe o consumidor como criador de suas próprias necessidades. Em busca de *status* social o indivíduo produz necessidades por produtos que signifiquem riqueza e, conseqüentemente, *status*.

Ao contrário de Campbell, compreende-se, neste texto, que os valores são fundamentais para explicar o consumismo da sociedade, haja vista que a definição

do que será consumido depende, em última instância, deles e não das necessidades. Em outras palavras, em uma ação “valor-racional”, as necessidades iniciam o processo de atribuição de valores, mas são eles que aderem aos objetos e definem quais serão ou não consumidos, de modo que algumas carências serão satisfeitas e outras não. Isto não representa menosprezar a importância das necessidades. Contudo, mais importante que teorizar sobre a sua natureza e origem – o que seria coerente para a elaboração de uma Teoria das Necessidades - é entendê-la dentro do processo de consumo.

A psicologia atribui a existência dos valores às necessidades básicas do organismo, aos motivos sociais derivados das interações pessoais e às demandas institucionais para a sobrevivência e bem-estar dos grupos. (Schwartz, 1990). Mesmo com influência direta das necessidades, a axiologia demonstrou que a incorporação do valor depende de uma vivência emocional e intencional. Isto quer dizer que, independente das causas, os valores são assumidos em função desta experiência de vida e são eles que, por fim, decretam as carências a serem satisfeitas.

Dado que a satisfação (e uma possível ordem) das carências está condicionada à atribuição de valores, isto representa desconsiderar as tentativas de hierarquização das necessidades (Maslow, 1943) na estrutura da motivação humana. Campbell corrobora esta idéia, mas entende que a postulação de uma hierarquia é apenas uma forma de se enfrentar a não-universalidade, ou seja, a ausência de um conjunto comum de necessidades manifestas pelo homem moderno. Além disso, acrescenta que o surgimento de uma necessidade em um plano superior em substituição a uma necessidade satisfeita tem um caráter tautológico.

Para a seqüência do trabalho, é imperativo fazer uma distinção conceitual, pois se utilizou, até o momento, o termo necessidade, de forma ampla, tal como apresentado pela axiologia. Para efeito de um estudo sobre consumo, é importante analisar as vacuidades e/ou carências de um sistema, a partir de duas classes diferentes: necessidades e desejos. A primeira tem o sentido de manutenção do sistema, ou seja, um estado de privação de algum recurso necessário à condição de existência e que conduz o indivíduo (sistema) a explorar o ambiente para identificar e consumir o necessário para remediar esta falta (Campbell, 2001). O desejo refere-

se a uma vacuidade que provoca a disposição nas pessoas para experimentar determinados recursos que são reconhecidos subjetivamente, à luz dos significados simbólicos que podem ser reproduzidos pelo indivíduo para o ambiente que, obviamente, extrapola a necessidade de manutenção.

Para a TGS, a interdependência entre e intra sistema é um pressuposto básico, ou seja, tanto um indivíduo é influenciado pelo ambiente, quanto às partes que o compõem produzem efeitos entre si. Internamente, Campbell definiu – a despeito da validade de sua teoria –, a origem das necessidades como resultado de influxos dos desejos, da imaginação, dos sonhos e dos anseios. Além disso, apesar da inexistência de definição conceitual dos termos, o autor cita a interferência, também, de outros fenômenos, tais como: emoções, sentidos, satisfação, sentimentos, racionalidade, vontades, gosto, sonhos, ilusões, entre outros.

Apesar de algumas das interações possíveis entre estes fenômenos não terem sido explicitadas pelo autor é importante reconhecer que eles, entre outros, influenciam, com maior ou menor intensidade, as necessidades e desejos do ser humano. Pode-se citar, inclusive, a relação forte existente entre as necessidades, os sentidos e a dimensão fisiológica do indivíduo.

A relação desejo e prazer merece uma atenção especial, pois, se na leitura de Campbell, o último – como um fenômeno independente - “puxa” o primeiro, na axiologia, prazer relaciona-se a categoria dos valores hedonistas. Desta feita, prazer não é uma propriedade do objeto, mas, um valor a ele aderido – em função das suas características e significado - por um sujeito para satisfazer seus desejos. Como já mencionado, uma marca da sociedade de consumo é, exatamente, a substituição dos valores puritanos pelos hedonistas.

Assim como aconteceu com a liberdade e a igualdade, tem havido uma expansão dos desejos por prazeres, ao longo do tempo. De modo que o valor hedonista tem sido atribuído a diferentes recursos (objetos), os quais, inclusive, contrariam a própria filosofia de Epicuro (341-271 a.C.), defensor do prazer como fim último do indivíduo. Em sua carta sobre a felicidade, dirigida à Meneceu, o filósofo escreveu:

Quando então dizemos que o fim último é o prazer, não nos referimos aos prazeres dos intemperantes ou aos que consistem no

gozo dos sentidos, como acreditam certas pessoas que ignoram o nosso pensamento, ou não concordam com ele, ou o interpretam erroneamente, mas ao prazer que é ausência de sofrimentos físicos e de perturbações da alma. Não são, pois, as bebidas nem banquetes contínuos, nem a posse de mulheres e rapazes, nem o sabor dos peixes ou das outras iguarias de uma mesa farta que tornam doce uma vida, mas um exame cuidadoso que investigue as causas de toda escolha e de toda rejeição e que remova as opiniões falsas em virtude das quais uma imensa perturbação toma conta dos espíritos. De todas essas coisas, a prudência é o princípio e o supremo bem, razão pela qual ela é mais preciosa do que a própria filosofia; é dela que originaram todas as demais virtudes; é ela que nos ensina que não existe vida feliz sem prudência, beleza e justiça, e que não existe prudência, beleza e justiça sem felicidade. Porque as virtudes estão intimamente ligadas à felicidade, e a felicidade é inseparável delas. (EPICURO, 1997, p.41)

Os prazeres defendidos por Epicuro são aqueles derivados da satisfação dos desejos naturais (necessidades), pois, para ele, a ausência de sofrimento e de “insatisfação” somente é possível com a imposição de limites aos desejos não-naturais (desejos). O filósofo postulou a harmonia entre as necessidades e os recursos disponíveis, e atribuiu aos desejos, a insaciabilidade do indivíduo em busca dos prazeres impuros.

Além do desvirtuamento assinalado por Epicuro, à sua época, séculos depois, aquela escola utilitarista, que se esforçou para reduzir todos os valores à utilidade, também o fez com o prazer. Como apresentado em capítulo anterior, os utilitaristas sustentam que o bem-estar coletivo é alcançado pela maximização do bem-estar individual, que derivaria da busca pela felicidade geral. Mas, como se sabe, com a influência da economia e do individualismo, a felicidade ficou restrita a uma busca individual – para si - que, por sua vez, encontrava-se no prazer que se alcançava com a fruição de alguma “coisa” que era desejada.

Na teoria de Campbell, há a distinção entre o prazer do hedonismo tradicional e do hedonismo moderno. No primeiro, o autor o trata como um valor, pois imputa à valorização de uma experiência o fato dela proporcionar prazer. No segundo, o próprio prazer, o qual determinada experiência pode levar, é valorizado. Desta forma, de acordo com o autor, o prazer é uma possibilidade em potencial, em qualquer situação, desde que o indivíduo dirija suas atenções para manipular suas sensações e emoções.

Não se pretende estender, em tal discussão, pois o hedonismo, aqui, se configura em um valor. Se, para Campbell, o prazer moderno é uma “qualidade” da experiência, axiologicamente, esta “qualidade” somente será possível se o valor hedonista for atribuído a ela (experiência) por um indivíduo, o que, seguramente, é possível de acontecer em qualquer oportunidade, para qualquer experiência. Obviamente, desde que esta esteja coerentemente relacionada a outros fenômenos psicossociais, entre eles, às sensações e emoções.

Sabe-se que os valores de liberdade e igualdade são imputados aos sentimentos do indivíduo e o prazer – no caso deste texto, valor hedonista que preenche os desejos – foi classificado como sensível (ver Quadro 1.1). Entretanto, tal sensibilidade não se restringe aos sentidos humanos e pode, perfeitamente, extrapolar para as emoções e sentimentos. Ao contrário do valor utilidade, que pela própria classificação, restringe-se às necessidades e aos sentidos.

Esta lógica de associação entre valores e sentidos converge para a teoria de Campbell. O autor descreve o consumismo moderno como fruto de sentimentos e emoções (na forma de desejos) e ideologicamente associado ao individualismo, dito, por ele, como valor extraordinário anexado a esse modo de consumo. Desta feita, desenha-se um processo, considerando estas relações, da seguinte forma: os sentimentos e as emoções são a base dos desejos e os sentidos são a base das necessidades. Os desejos são identificados subjetivamente e as necessidades estabelecidas objetivamente. (Campbell, 2001; 2006).

Isto não quer designar que a satisfação de uma necessidade não possa estar atrelada a realização de desejos. Determinados recursos podem ser escolhidos, justamente, por contemplarem estas duas possibilidades. Diante de diferentes opções para saciar determinada necessidade, uma pode ser escolhida por também trazer consigo a possibilidade da fruição de prazeres, e, vice-versa.

Acrescenta-se a isso, que o próprio alívio de uma determinada necessidade pode provocar prazer. Para Campbell (2006), um indivíduo em permanente estado de satisfação está conseqüentemente privado do prazer, ou seja, dado que o homem moderno raramente experimenta a verdadeira fome, também desconhece a intensidade do prazer que comer pode proporcionar nestas circunstâncias. Aceita-se a possibilidade desta relação, mas, sem associar a existência do prazer

exclusivamente a uma necessidade insatisfeita, pois são fenômenos independentes um do outro.

Adiante, em explicação ao processo de consumo, é imperiosa a compreensão que para saciar as necessidades e os desejos das pessoas, cada recurso – externo - disponível carrega consigo propriedades, representações e significados. As propriedades são as características intrínsecas, estruturais e de conteúdo do recurso. São as qualidades objetivas e os elementos constituintes do recurso, que permitem que ele desempenhe diferentes funções – sociais, físicas, ambientais, entre outras – ao serem consumidos.

Estas propriedades físicas são percebidas sensorialmente e afetam diretamente a relação entre um bem e o consumidor. Elas possibilitam que o consumidor avalie, reforce atitudes e crenças com relação a um recurso, assim como o próprio comportamento do indivíduo em relação a este provoca efeitos naquelas características. Este processo de influência mútua é definido na psicologia ambiental como “*affordance*”. (Gibson, 1977).

O ambiente afeta o modo como o indivíduo percebe, sente e reage a fatores contextuais físicos e/ou normativos, e estas percepções, sentimentos e reações afetam os componentes sócio-físicos do ambiente. Estes componentes são constituídos, por um lado, de um ambiente objetivo, tangível, feito de elementos físico-químicos (componente material). Por outro lado, os atores sociais criam e se expõem a um ambiente de artefatos culturais, simbólicos e de convenções (componente cultural). (Gibson, 1977) (Corral-Verdugo, 2005).

Um exemplo da relação entre as propriedades materiais e o simbolismo de bens disponíveis no ambiente, a partir do conceito de *affordance*, é fornecido pelos estudos de Fisher (2000) sobre o consumo de produtos plásticos. Contrariamente a maioria dos estudos sociais sobre o consumo que se preocupam, primordialmente, em identificar as maneiras pelas quais os produtos funcionam como portadores de significados culturalmente relevantes, o autor associa a esta tendência os efeitos da materialidade dos produtos e a relação com os consumidores.

Em outras palavras, os bens são registrados simultaneamente nos níveis simbólico e físico que orientam as crenças e atitudes do consumidor em relação a eles. Além disso, é sempre possível que as propriedades materiais dos objetos sejam compatibilizadas com os padrões culturais que fazem estas propriedades

terem significados e que as tornam parte objetiva daquilo que os objetos inspiram. Assim, concentrar a atenção na materialidade do consumo – aspecto do consumo que está contido no atributo físico daquilo que é consumido – pode indicar as dimensões culturais do processo de consumo. (Fisher, 2006).

Em seu artigo, Fisher defende que as reações dos consumidores em relação às propriedades objetivas de produtos plásticos caracterizam padrões culturais. Para ficar apenas em um exemplo, pode-se citar a comparação realizada entre a utilização de colheres de plástico e de madeira como utensílios de cozinha. Verificou-se que havia uma tendência das pessoas rejeitarem as colheres de plástico em detrimento das colheres de pau, pois o plástico era mais suscetível a sujeiras e odores, derretia e cheirava mau ao ser fervido (para ser limpo), ao contrário da madeira que resistia e tinha o cheiro, quando queimada, familiar. Para o autor, estas reações, respectivamente, negativas e positivas são conseqüências, tanto do material, quanto de um significado cultural.

Apoiando-se em Moncrieff, que experimentalmente demonstra que os indivíduos preferem cheiros que não sejam quimicamente acres, e que o sentido do olfato tem um componente estético, e é fortemente carregado de um tom afetivo, Fisher (2000) defende que estas dimensões estéticas e afetivas das reações dos indivíduos a cheiros apontam na direção dos seus significados culturais. No caso do cheiro do plástico, indica uma “quimiofobia” ⁴¹, que é associada às avaliações negativas dos plásticos. O autor conclui que as reações aos cheiros baseiam-se em mecanismos objetivos e orgânicos, assim como estéticos e afetivos, do mesmo modo que as reações aos materiais têm aspectos simbólicos e físicos.

Independente da validade geral da análise apresentada por Fisher, reconhece-se a relação entre os recursos - suas propriedades objetivas e representações simbólicas - e as decisões do consumidor. A interação a partir de símbolos é uma idéia antiga na ciência e, como se sabe, fora aplicada pela Escola de Chicago para análise da associação humana, que seria conseqüência da

⁴¹ Termo cunhado pelas indústrias químicas, nos anos de 1970, para se referir ao “conhecimento popular” adquirido, entre 1920 e 1970, que atribuía às substâncias químicas (inclusive as propriedades dos plásticos) riscos e prejuízos à saúde dos seres humanos.

percepção de um indivíduo em relação às intenções de outras pessoas. As pretensões são transmitidas por meio de gestos, que se tornam simbólicos e passíveis de ser interpretados, permitindo ao indivíduo construir respostas a elas. Em outros termos, as atividades interativas das pessoas produzem as significações sociais que são, evidentemente, dependentes da concepção e interpretação que o indivíduo faz do mundo que o circunda.

Sobre a interação simbólica entre os recursos (bens, serviços, experiências e idéias) e os consumidores pode-se dizer – seguindo a lógica de Chicago – que elas também produzem significados sócio-culturais. Por um lado, os recursos trazem consigo seus significados originais e funcionais que podem ser modificados pela própria interação com os consumidores, assim como a partir de ações de agentes externos e, por outro lado, os indivíduos julgam estes significados simbólicos, atribuindo-lhes valores e definindo preferências de consumo.

O caso da comparação entre os utensílios de plástico e de madeira é emblemático. A colher de plástico é preterida pela colher de madeira, pois, respectivamente, atribuiu-se um desvalor estético às propriedades e significados da primeira, enquanto, valores positivos estéticos foram aderidos à segunda. Isto não quer dizer que a colher de plástico não pudesse ter preferência para ser consumida se a ela (propriedade ou significado) fosse atribuído o valor utilidade, em vez de estético. Desta feita, é importante frisar a possibilidade de concorrência entre as características objetivas e os significados de mercadorias em função dos valores a elas atribuídos.

Baudrillard (2007) foi o teórico que mais longe levou a importância dos significados e a influência externa para o processo de consumo. Para ele, apoiando-se na semiologia, os signos são a própria mercadoria. O valor de uso é menosprezado diante do valor de troca, que, por sua vez, é associado exclusivamente aos aspectos simbólicos. A atividade de consumo é resultante da manipulação de signos pelo marketing e propaganda que, juntamente com as próprias mercadorias, constituem-se nas mercadorias-signos⁴².

⁴² Tradução do termo “*commodity-sign*” utilizado por Baudrillard.

A sociedade de consumo é descrita pelo autor como um campo farto de signos, mensagens e imagens independentes de objetos particulares e livres para serem associados – pela mídia - a qualquer mercadoria. Origina-se daí, um mundo simulacional que abole a distinção entre o real e o imaginário. A reprodução de signos e de imagens resulta numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de sobreposições, que levam o espectador além do sentido estável e real. (Featherstone, 1995).

A visão de Baudrillard é de compreensão do consumo a partir de sua produção⁴³, que se ancora na premissa – *bias* produtivista - de que ele é consequência das necessidades de produção em massa proveniente da revolução industrial. Além de Baudrillard, os neomarxistas, da Escola de Frankfurt e os economistas clássicos compartilham o mesmo entendimento, contudo, estes últimos não admitem que as indústrias – subsidiadas pelo marketing – tenham controle sobre os consumidores e defendem a autonomia de escolha do indivíduo. (Featherstone, 1995; Barbosa, 2004).

De modo a definir os termos teóricos para este trabalho, há de se reconhecer os significados simbólicos originais e funcionais dos recursos, assim como aqueles percebidos pelos consumidores, guiados pelos seus valores. Como já mencionado, o processo de consumo sofre diversas influências, entre elas, as ações de mídia que se esforçam em criar e/ou agregar novos significados às mercadorias para incrementar o consumo, o que não implica em desconectar significado de significante, como feito por Baudrillard.

Inclusive, esta dinâmica cultural de profusão de significados, característica da sociedade de consumo, constitui-se em experiências que provocam vivências emocionais e intuitivas que podem fazer o indivíduo apreender novos e/ou reafirmar seus valores, o que ratifica, em última instância, sua autonomia. Assim, pode-se

⁴³ Featherstone (1995) classificou as teorias sobre a cultura de consumo em três grupos: produção do consumo, modo de consumo e o consumo de sonhos, imagens e prazeres. Como será apresentado nesta pesquisa, estes vieses teóricos demonstraram-se, sistemicamente, complementares para se entender e definir o processo de consumo.

dizer, apoiado pela axiologia e psicologia, que qualquer mudança nos valores acarreta, conseqüentemente, novas percepções de significados e preferências de consumo. (Allen e Ng, 1999).

Um dos significados possíveis para determinados recursos, mesmo que criados externamente, e percebidos pelos consumidores, relaciona-se a demarcações sociais. Mercadorias escassas e/ou bens posicionais requerem investimentos econômicos, intelectuais e de tempo para serem utilizados apropriadamente e de forma que os consumidores consigam transferir para si aqueles significados (Barbosa, 2004) e, conseqüentemente, reproduzi-los para o ambiente.

A reprodução desses significados pode, por um lado, indicar diferenciações e, por outro, identidade entre os indivíduos de um grupo social. As posses materiais são utilizadas como comunicadores e marcadores das linhas sociais dentro de um referencial de espaço e tempo. Nesse sentido, a escolha de bens cria continuamente certos padrões de discriminação, que são arranjados em perspectivas e hierarquias que se reforçam ou superam outros padrões. (Douglas e Isherwood, 2004).

O processo de produção de identidade e diferenciação, assim como das relações entre bens e consumidores - que produzem os significados simbólicos - conduzem, respectivamente, à teoria *trickle-down* e ao efeito Diderot. Apesar de algumas críticas sofridas, essas teorias têm importantes contribuições para esta pesquisa, em relação à interdependência do consumidor com agentes externos, à diferenciação, à identidade e à complementaridade entre bens (com significados que se associam).

A teoria *trickle-down*, estudada por Simmel e Veblen e atualizada por McCracken (1991), sustenta que os grupos subordinados e seus componentes (indivíduo), seguindo o princípio da emulação, estabelecem reivindicações por um novo *status*, que se alcança ao se adotar bens utilizados por grupos superiores. Estes e seus membros, seguindo o princípio da diferenciação, respondem com a adoção de novos comportamentos de consumo e/ou moda que, conseqüentemente, vão manter as linhas de distinção de *status* social. As ações dos grupos subordinados e superiores, sempre próximos em uma escala social, se revelam provocadoras e sucessivas e estabelecem um ciclo de mudanças que se auto-perpetua.

O efeito Diderot é uma força coercitiva que mantém as complementaridades consistentes (ou padrões de consistência simbólica) entre os bens de consumo. As categorias de bens são organizadas a fim de corresponderem ao mesmo conjunto de significados. “Torna-se possível combinar, por exemplo, o sistema de relógios com o de carros e assim determinar, [...], quais relógios se dão com quais carros [...]. Torna-se aparente que o Rolex e o BMW são equivalentes estruturais [...] e ocupam a mesma categoria relativa em suas respectivas categorias de produtos”. (McCRACKEN, 1991, p.153).

As teorias supracitadas podem ser associadas complementarmente, a partir do entendimento de que a primeira trata da mobilidade vertical dos grupos de recursos e a segunda do amálgama destes recursos em um mesmo nível – horizontal – de padrão de consumo. Ressalta-se, que ambos os fenômenos não se restringem a recursos materiais e englobam também os intangíveis, assim como experiências. O turismo é um exemplo: é comum, destinos turísticos serem “descobertos” por classes sociais mais abastadas e, posteriormente, abandonadas em função de se tornarem, também, destinos para classes inferiores, o que provoca o deslocamento dos grupos superiores para outras localidades turísticas. Evidentemente, que os bens e serviços turísticos de um determinado destino formam um conjunto de significados que se acrescentam e propiciam experiências diversas aos turistas.

O fundamental aqui é perceber que o processo de produção de significados, seja para diferenciação, seja para identidade, a partir do consumo (de bens simbólicos), está diretamente associado aos padrões consumistas. Isto impõe a não limitação desta pesquisa à relação entre os valores dos consumidores e padrões e níveis de consumo, mas, também, incluir na investigação, os significados percebidos pelos indivíduos e produzidos pelos recursos, neste processo.

A partir da produção de significados, há a retroalimentação do processo de consumo representado na Figura 3.2. Contudo, é relevante notar, que antes do indivíduo receber *feedbacks* de seus comportamentos, o que é produzido por ele impacta e contribui para modelar a sociedade e reforçar ou recriar as relações e práticas sócio-culturais que, por sua vez, irão propiciar ao indivíduo novas experiências e influências que renovam o processo. A dinâmica descrita corrobora a idéia de Elias (1997) de que a sociedade molda os indivíduos e é por eles

construída. Salienta-se, que os resíduos materiais daquele processo também impactam a sociedade e o meio ambiente, assunto a ser abordado no tópico seguinte.

3.3 Consumo e sustentabilidade

Para apresentar a “noção” de desenvolvimento sustentável não se pode desviar das propostas que surgiram na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, em Estocolmo, no ano de 1972, onde foi apresentada por Ignacy Sachs a proposta de ecodesenvolvimento. Para Sachs (1993; 2000), o desenvolvimento deve ser planejado respeitando a capacidade de carga local, ou seja, o quanto de uso uma área pode suportar sem que ocorram danos ambientais e considerando a sustentabilidade entre as dimensões ecológica, espacial, econômica, política, social e cultural de uma localidade.

- a sustentabilidade social vem na frente, por se destacar como a própria finalidade do desenvolvimento, sem contar com a probabilidade de que um colapso social ocorra antes de uma catástrofe ambiental;
- um corolário: a sustentabilidade cultural;
- a sustentabilidade do meio ambiente vem em decorrência;
- outro corolário: distribuição territorial equilibrada de assentamentos humanos e atividades;
- a sustentabilidade econômica aparece como necessidade, mas em hipótese nenhuma é condição prévia para as anteriores, uma vez que um transtorno econômico traz consigo o transtorno social, que, por seu lado, obstrui a sustentabilidade ambiental;
- o mesmo pode ser dito quanto à falta de governabilidade política, e por essa razão é soberana a importância da sustentabilidade política na pilotagem do desenvolvimento com a conservação da biodiversidade;
- novamente um corolário se introduz: a sustentabilidade do sistema internacional para manter a paz - as guerras modernas são não apenas genocidas, mas também ecocidas - e para o estabelecimento de um sistema de administração para o patrimônio comum da humanidade (SACHS, 2000, p.71).

A participação da comunidade no processo de planejamento também é analisada pelo autor, como prerrogativa para a sustentabilidade. Uma vez que,

estratégias para o ecodesenvolvimento não podem ser impostas de cima para baixo, mas devem ser desenhadas e implementadas com a participação popular. (Sachs, 1993).

O desenvolvimento sustentável caracteriza-se por prever a necessidade de se compatibilizar os ganhos e perdas – *trade offs* - entre as dimensões da sociedade, ao contrário do modelo dominante que despreza a possibilidade das vantagens econômicas causarem declínios sociais, ecológicos, e assim por diante. Para isso, se apóia no enfoque sistêmico e prioriza as relações entre as dimensões da sociedade.

Após esta breve introdução ao novo conceito de modelo de sociedade, deve-se salientar que outras propostas surgiram na literatura, mas, mantiveram-se, de um modo geral, coerentes às premissas propostas por Sachs. A partir do ano de 1988, surgiu a noção de solidariedade e ética intra e entre gerações, preconizando que um modelo de desenvolvimento sustentável deve ser entendido como “o desenvolvimento que venha garantir recursos naturais para as próximas gerações, de modo a satisfazer as necessidades de progresso no presente, mas sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas necessidades de recursos e progressos”. (CMMDA, 1988, p.35).

Trata-se de uma nova proposta de desenvolvimento, onde o Estado – nas idéias de Sachs – é o ente responsável por conduzi-lo e a sociedade organizada, por sua vez, deve participar de todo o processo. Como é possível verificar, o novo conceito privilegia as ações a partir dos entes macros – Estado e sociedade – e menospreza o indivíduo, que, como se sabe, é enfoque nesta pesquisa.

Contudo, são nas palavras de Leff (2001) que se observa o interesse pelo comportamento do indivíduo e sua responsabilidade para com o desenvolvimento sustentável. De acordo com o autor, os comportamentos humanos devem externalizar-se em harmonia com a natureza, sustentado por princípios e valores que dão sentido à existência humana. Devem ser traduzidos em um conjunto de práticas sociais que transformem as estruturas de poder associadas à ordem econômica estabelecida em uma racionalidade social alternativa.

Obviamente, o autor refere-se a comportamentos de diferentes naturezas, incluindo-se aí, o consumo. Além disso, ele salienta, tal como os fundamentos da ação “valor-racional”, a importância dos valores e da racionalidade, preconizando

que mudanças nos primeiros devem provocar o surgimento da busca por novos meios e novos fins coerentes aos princípios da sustentabilidade.

De fato, a definição dos entes que devem responder pela condução do processo de desenvolvimento, no novo paradigma, tornou-se uma discussão teórica recorrente que atinge, inclusive, conceitos adjacentes, como o consumo. A inclusão do termo consumo sustentável, como prerrogativa para a sustentabilidade do desenvolvimento, dá-se somente com a elaboração da Agenda 21, em meio à Conferência das Nações Unidas sobre Meio ambiente e Desenvolvimento, em 1992, - ECO 92, vinte anos depois de formuladas as propostas de desenvolvimento sustentável. Ele substituiu as proposições rotuladas de consumo verde que surgiram com os movimentos ambientalistas, na década de 60. Mas ambos os termos, apesar de divergências conceituais, são involucrados pelos debates a respeito da determinação dos responsáveis por tornarem possíveis o consumo e o desenvolvimento sustentáveis.

O consumo verde preconiza que a escolha do consumidor não poderia ser restrita a relação preço e qualidade do produto, mas deveria considerar, também, a variável ambiental, ou seja, os impactos negativos ao meio ambiente, possíveis na fase de produção, utilização e descarte da mercadoria. Assim, atribui-se ao indivíduo a responsabilidade por modificar – voluntariamente - o seu consumo, priorizando produtos verdes que não prejudicassem o ambiente natural.

As ações dos consumidores, motivadas por preocupações ambientais, seriam os meios para provocar pressões e mudanças na produção. As escolhas dos indivíduos seriam suficientes para que os responsáveis pela produção investissem em tecnologia, assim como adotassem matrizes energéticas limpas para diminuir a degradação ecológica. O consumidor verde seria o agente de transformação do modelo vigente de desenvolvimento ambientalmente insustentável para um cenário de sustentabilidade.

O movimento do consumo verde instala-se prioritariamente nos países desenvolvidos e, mais tarde, com menor impacto, nos países periféricos. Não se caracteriza por ser homogêneo nem em relação ao perfil de participantes e nem em relação às ações que empreitava. Inicialmente, adota-se a estratégia de rede de consumidores e instituições que se esforçavam em campanhas de disseminação de informações ecologicamente corretas e de ataque contra empresas e/ou produtos

insustentáveis. Agia a partir de boicotes, denúncias, ações judiciais, correntes e protestos via meios de comunicação, publicação de cartilhas e guias informacionais, entre outras maneiras de informar os consumidores e pressionar as empresas.

Contudo, o acesso a informações sobre os produtos ecologicamente corretos, acarretou o surgimento de um nicho de mercado, composto por pessoas de alto poder aquisitivo, que não abria mão do consumismo, apenas direcionou parte de suas compras para os “produtos verdes”. Apesar de alguns benefícios alcançados, o movimento recebe diversas críticas relacionadas à possibilidade de o “consumo verde de alto gasto” poder ter impacto maior que qualquer outro. (Portilho, 2005).

De fato, não se privilegia mudanças nos hábitos de compra e nos estilos de vida, apenas cria-se um mercado que mantinha o ciclo consumista. Como coloca Lipovetsky (2005), os ideais de autolimitação dos desejos da sociedade de consumo, que estavam no centro dos movimentos ecológicos das décadas de 60 e 70, acabam em segundo plano e cedem lugar à febre de produtos orgânicos e dietéticos. O consenso ecológico não pôs fim ao modelo de crescimento vigente, e o consumo individualista gerou uma ecoprodução e uma ecologia do consumo.

O surgimento do termo consumo sustentável traz uma perspectiva mais ampla para se pensar o consumo. Abandona-se a visão exclusiva de relação entre o consumo, a utilização dos recursos naturais, nos processos produtivos e seus impactos no meio ambiente e passa-se a pensar também nos impactos sociais. Além disso, o consumo passa a ser visto como um fenômeno passível de regulação política, tanto pelos padrões de definição da produção, quanto propriamente do consumo (Portilho, 2005). Desse modo, segue a lógica de Sachs, e se acentua a participação do Estado em todo o processo, contudo, não se deixa de perceber o consumidor como ator social capaz e responsável por mudanças de comportamento.

A discussão sobre padrões de consumo ganha maior repercussão quando os debates extrapolam fronteiras e passam a comparar as discrepâncias dos níveis de consumo e bem-estar social entre os países do norte e do sul. Ancoradas na definição – já mencionada – de desenvolvimento sustentável, as propostas reforçam a necessidade de se compatibilizar o consumo com a capacidade de carga e resiliência do meio ambiente.

Na prática, o consumo, à luz da sustentabilidade, apesar de a literatura incipiente, era tratado principalmente do ponto de vista dos padrões de produção.

Este viés, sobre o qual não se pretende prolongar, faz referências semelhantes ao consumo verde, aos processos produtivos “limpos”, os quais respeitam às legislações ambientais, investem em tecnologias menos poluentes, incorporam aos produtos características – sejam a partir da matéria-prima, sejam na transformação e distribuição – ambientalmente corretas, entre outras ações.

Como coloca Feldmann e Crespo (2003), os avanços na esfera da produção não são igualmente verificados no campo do consumo. Ao contrário, todos os estudos colocam em evidência que o consumo mundial não para de crescer e que o consumismo, ao invés de ser criticado e reduzido, torna-se uma cultura em expansão. Mais preocupante ainda, é a generalização em curso do padrão de consumo atual, que representaria aumentar em três, ou quatro vezes os recursos do planeta.

De fato, o tema tem sido tratado principalmente pela perspectiva de uma produção “limpa” e/ou “eco-eficiente”, com a melhor alocação de recursos naturais. Não há dúvida de que essa abordagem é absolutamente necessária, mas, também, é imperativo desvendar as percepções de significados, e os valores que orientam o consumidor a agir de forma sustentável.

Esta perspectiva torna-se mais relevante à luz da economia, pois a oferta de produtos adapta-se às exigências da demanda, sendo, talvez, mais eficiente, mas não menos demorado, investir nas questões relacionadas aos valores dos indivíduos, do que acreditar que a tecnologia elimine as “deficiências” comportamentais de uma sociedade caracterizada por um modelo de desenvolvimento insustentável. O Estado, as instituições, as empresas e os grupos sociais são entes precípuos para todo o processo, mas é insensato negligenciar o comportamento dos indivíduos, que, inclusive, integram aqueles entes.

Portilho (2005) discute o imbricamento entre as dimensões sócio-políticas do consumo e a equidade ao acesso de recursos naturais, além de a distribuição da oportunidade de consumir, e os riscos e impactos negativos do consumo. A autora defende a formulação e implementação de políticas públicas, a formação de novos atores sociais e a reconstrução da esfera pública. Os consumidores devem se tornar cidadãos, que, coletivamente, dentro de espaços alternativos de atuação, enfrentem e busquem soluções para seus problemas, compartilhando a responsabilidade de

transformação com o Estado, produtores, organizações sociais e instituições democráticas.

Concorda-se com o ponto de vista de Portilho (2005), em se utilizar o debate sobre a relação entre consumo e meio ambiente para se evidenciar as diferenças de poder sobre os recursos naturais, e suscitar modelos coletivos de mudanças sócio-cultural-econômicas. Mas, a própria autora defende, que o consumo sustentável deve ser concebido como um projeto alternativo, envolvendo grupos sociais que não seguem os mesmos preceitos de racionalidade econômica e que busquem refletir os valores presentes na relação sociedade-natureza.

Dessa forma, almejar o consumo sustentável, a partir da consolidação de organizações éticas e estruturalmente diferentes, que estimulem a formação de novas redes de relacionamento entre consumidores e produtores, exige o compartilhamento de novos valores (Portilho, 2005), evidentemente, diferentes do individualismo. E, como já exposto, anteriormente, o agrupamento de pessoas derivado da participação cidadã, fundado nessa ideologia, não significa o surgimento de compromisso social para além das fronteiras dos grupos, ou como propõe a autora, a produção de uma identidade e/ou sentimento de pertencimento à sociedade.

Contudo, se, como apontado acima, há evidências de redes e grupos eticamente distintos, é porque existem indivíduos que compartilham outros valores, diferentes da ideologia dominante, que se associam e podem surgir como alternativa e/ou resistência ao consumismo hegemônico. Por outro lado, caso sejam exemplos incipientes, sem possibilidades de expansão e ganho de representatividade sócio-cultural, cabe pesquisar os significados simbólicos do meio ambiente para o consumidor, assim como a viabilidade e os meios para transformá-los, de tal forma que a relação entre os indivíduos e o meio ambiente se torne ambientalmente sustentável.

Em resumo, mantém-se a visão de politizar e ambientalizar a esfera de consumo e produção, mas, também, com a possibilidade de se trabalhar em sentido diferente daquele apontado por Portilho, ou seja, se não há mudanças nos valores das pessoas, altera-se o significado daquilo com que elas se relacionam. Salienta-se, que no sentido proposto pela autora, a sociedade é proeminente em todo o processo e, no sentido contrário, o Estado ganha relevo sobre os outros entes –

indivíduos, grupos sociais, empresas e instituições democráticas. Certamente, têm-se aqui, mais razões para se prosseguir com o objetivo deste estudo em estabelecer as relações entre valores, significados e padrões de consumo.

Para seqüência do trabalho, além do processo de consumo constituído à luz da TGS e da ação “valor-racional”, representado na Figura 3.1, é importante reconhecer, também, que o consumo se concretiza a partir das fases de aquisição, utilização e descarte dos bens consumidos. Esta última pode ser redefinida, à luz da antropologia do consumo, como reprodução, tanto de significados simbólicos, quanto de dejetos e resíduos que são reproduzidos para o ambiente. A sobreposição desses dois processos, como apresentado na figura abaixo, consolida o Modelo Processual de Consumo. Seguindo o mesmo método utilizado no tópico anterior, analisar-se-á, em seguida, cada fase do modelo exposto, separadamente, e suas relações mais relevantes com o intuito de validá-lo, empiricamente.

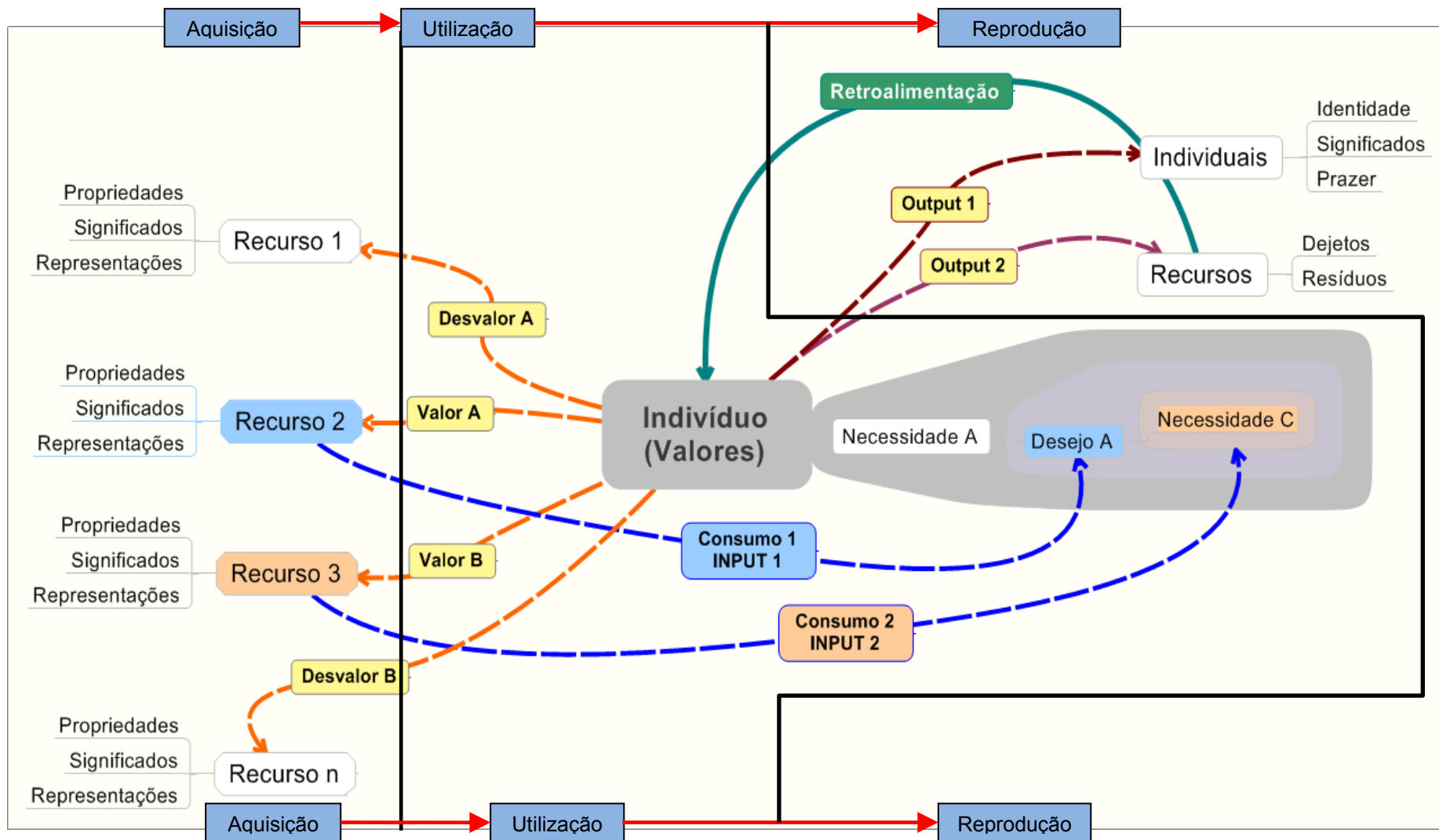


Figura 3.3 – Modelo Processual do Consumo: sobreposição entre as fases de operacionalização e o processo de consumo, à luz da TGS e da ação “valor-racional”.

Fonte: formatação própria

Para isso, será realizado um estudo correlacional entre as principais variáveis constituintes deste processo. Proceder-se-á a identificação dos valores que norteiam as ações do indivíduo e, a partir deles, pretende-se inferir sobre as necessidades associadas. Devem ser examinados os comportamentos do consumidor na aquisição, utilização e reprodução e, também, os significados percebidos por ele, em relação aos bens consumidos que, por sua vez, vão possibilitar a interpretação dos significados (pretendidos) produzidos pelo consumidor à sociedade. Obviamente, é necessário, também, investigar os padrões e níveis de consumo e, como importantes variáveis mediadoras do processo, o conhecimento do consumidor a respeito da sustentabilidade e suas conseqüências, além, de seu perfil sócio-demográfico. Contudo, pelo arcabouço teórico construído, até o momento, principalmente, pelo viés adotado na antropologia do consumo, espera-se, empiricamente, que a associação das variáveis dê-se, com maior intensidade, conforme apresentado na Figura 3.4, abaixo.

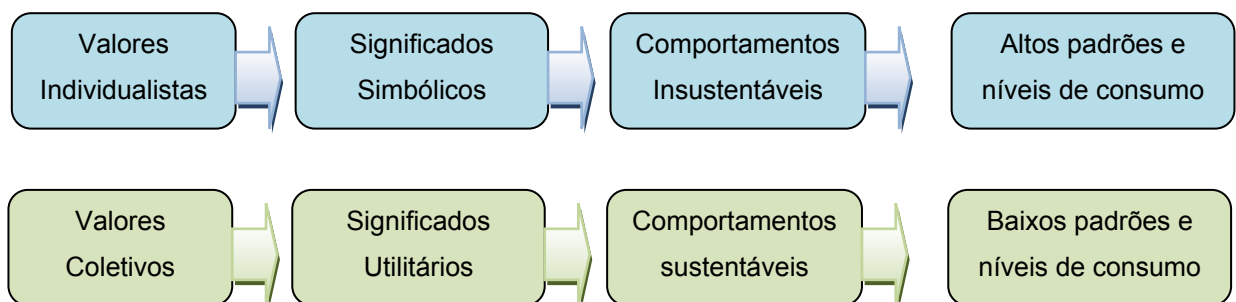


Figura 3.4 – Correlação esperada entre as variáveis do Modelo Processual de consumo a serem investigadas empiricamente.

Fonte: formatação própria

No próximo capítulo, será apresentada a elaboração do instrumento de investigação dessas variáveis, assim como suas definições operacionais. Ressalta-se, que o instrumento elaborado para a análise do Modelo, também, será objeto de validação.

4 MATERIAIS E MÉTODOS

4.1 Construção do instrumento de medida do Modelo Processual do Consumo: Valores individuais

Haja vista a controvérsia teórico-conceitual que envolve os valores, seu corolário só poderia ser a polêmica para identificá-los, medí-los e classificá-los. De um modo geral, criam-se instrumentos de medidas para verificá-los. Martinez (2006) destaca três formas básicas para mensuração de valores: fazer inferências dos comportamentos diretamente observáveis nas pessoas; pedir aos indivíduos para comunicar quais são os valores subjacentes, em sua conduta; e apresentar-lhe uma série de estímulos valorativos, normalmente agrupados em listas e questionários, aos quais deverão reagir e posicionar-se. A lógica que apóia a medição dos valores por meio do questionário reside na opinião de que a pessoa pode conhecer, com maior precisão, seus valores do que se o fizesse por qualquer outro meio.

Salienta-se, neste momento, um distanciamento, do ponto de vista metodológico, da fenomenologia, que norteou teoricamente a elaboração do conceito de valor, aqui utilizado. A fenomenologia, enquanto metodologia, prioriza a pesquisa qualitativa, ao contrário, pretende-se, aqui, focar a pesquisa quantitativa de aferição de fenômenos sociais. Contudo, logicamente, mantendo-se o marco teórico-conceitual construído anteriormente.

Gouveia (2003) alerta para o fato que a maioria dos instrumentos elaborados para medir os valores não tem uma teoria específica subjacente, que permita identificar sua origem. Uma exceção, segundo ele, é a tipologia de Inglehart, que apesar de basear-se na teoria das necessidades de Maslow, limita-se apenas a uma dimensão cultural bipolar: materialismo e pós-materialismo. Essa teoria não tem o propósito de comparar indivíduos, ou predizer condutas sociais, ela apenas objetiva comparar culturas.

De acordo com o autor, alguns pesquisadores tentam justificar o porque da escolha de certos valores para compor suas medidas, porém o fazem baseados em abordagens empíricas, ou intuitivas. Para ele, pelo menos, duas conseqüências negativas podem emergir da falta de uma teoria específica: i) a controvérsia sobre a adequação da lista de valores proposta, com a sugestão *a posteriori*, para incluir valores identificados em uma amostra específica; e ii) a identificação de novas dimensões, ou fatores definidos pelas respostas aos itens, ou propostos por especialistas.(Gouveia, 2006).

Com relação ao ponto de vista de Gouveia, é importante separar a construção teórico-conceitual de valor, de uma possível tipologia deste construto. Como visto no Capítulo 1, a fundamentação teórica, incluindo os aspectos epistemológicos e ontológicos, é ali apresentada e discutida, possibilitando a escolha de um referencial sobre valor. Contudo, percebe-se, também, a dificuldade histórica de se classificar e/ou hierarquizar os valores. Os estudos empíricos apontados por ele, que permitem criar determinadas categorias e medidas para os valores, são legítimos do ponto de vista científico, visto que as verificações empíricas são imprescindíveis para construção dos marcos teóricos, mesmo que sofram alterações no processo de investigação.

Ressalta-se, que as críticas de Gouveia são direcionadas para os trabalhos realizados na psicologia, mesmo assim, mantém-se a discordância com o autor, haja vista que trabalhos, nessa área de conhecimento, como os de Schwartz (1987), Triandis (1995) e Rokeach (1973), demonstram estar apoiados por teorias bem delineadas. Inclusive, os principais instrumentos utilizados para a medição de valores têm origem na psicologia, com exceção, o já citado trabalho de Inglehart.

Apesar de na presente pesquisa o referencial teórico adotado ter raiz nas ciências sociais, não se verifica diferenças conceituais com a psicologia, que impeçam a utilização de um desses instrumentos, para verificar a teoria até aqui apresentada, apesar da exigência de alguns ajustes. 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 transituacionais, 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 e iii) são adquiridos tanto por meio de socialização quanto por meio de experiências pessoais (Schwartz, 2006).

A classificação de Schwartz 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. Mais especificamente, 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, p.58).

No Quadro 4.1, é demonstrada a categorização de Schwartz. Na primeira coluna estão listados os 10 (dez) 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.

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 idéias 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 freqüentemente.	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

Quadro 4.1 - Tipos motivacionais de valor

Fonte: Schwartz (2006)

Observação: Organismo = necessidades universais dos indivíduos como organismos biológicos; Interação = requisitos universais para a coordenação da interação social; Grupo = requisitos universais para o funcionamento tranquilo e a sobrevivência de conjuntos de pessoas.

* Emerge quando as pessoas entram em contato com os que estão fora do grupo primário ampliado, reconhecem a interdependência grupal e se conscientizam a respeito da escassez dos recursos naturais.

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:

- a) **poder e realização** – superioridade e estima social;
- b) **realização e hedonismo** – satisfação centrada no indivíduo;
- c) **hedonismo e estimulação** – desejo por excitação afetivamente agradável;

- d) **estimulação e autodeterminação** – interesse intrínseco em novidade e domínio;
- e) **autodeterminação e universalismo** – confiança no próprio julgamento e conforto com a diversidade da existência;
- f) **universalismo e benevolência** – promoção do bem-estar de outros e transcendência de interesses egoístas;
- g) **benevolência e conformidade** – comportamento normativo que promove relações próximas;
- h) **benevolência e tradição** – devoção ao grupo primário;
- i) **conformidade e tradição** – subordinação do indivíduo em favor de expectativas socialmente impostas;
- j) **tradição e segurança** – preservação de arranjos sociais existentes que dão segurança à vida;
- l) **conformidade e segurança** – proteção da ordem e harmonia das relações;
- m) **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**, tal como demonstrado na Figura 4.1.

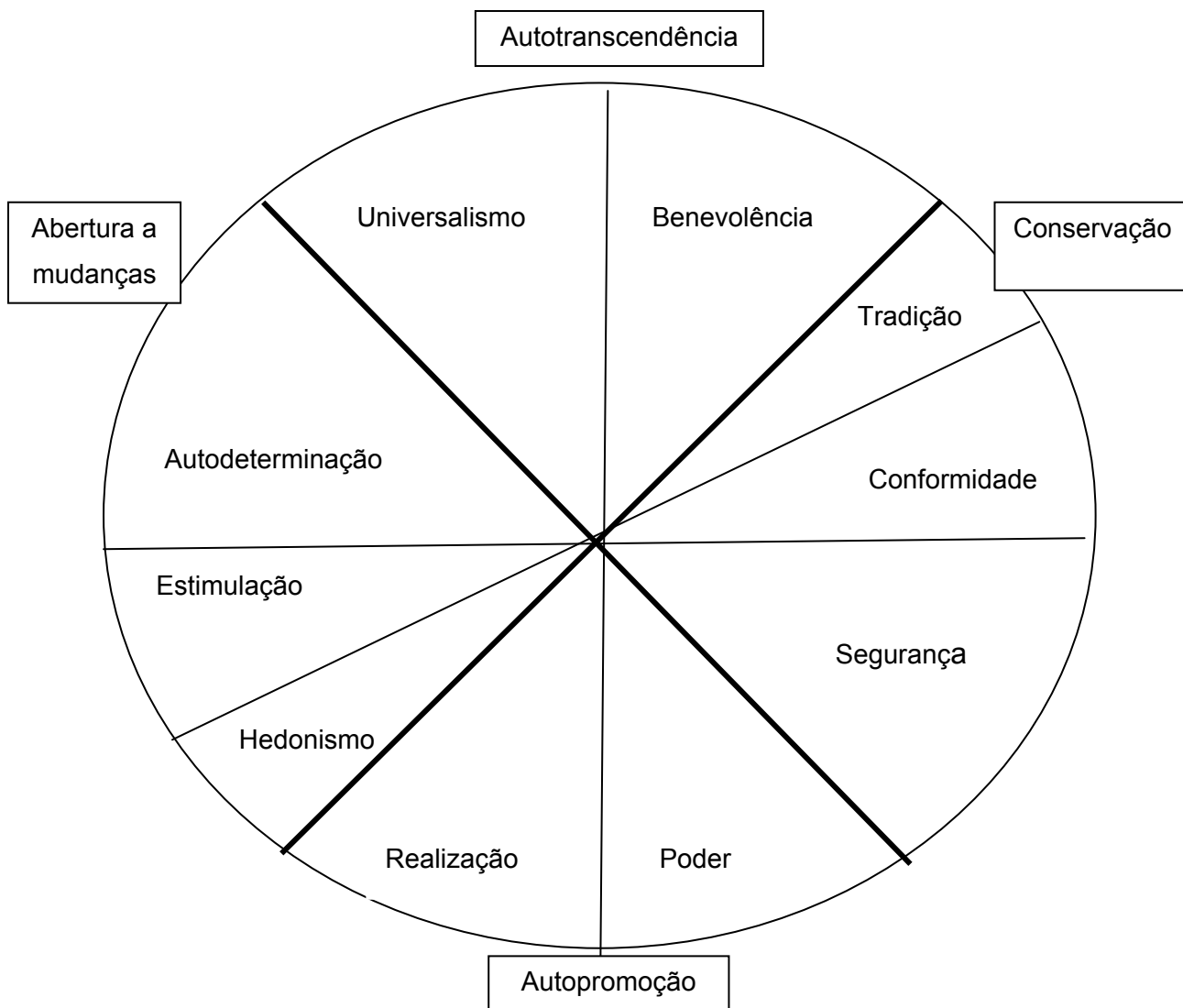


Figura 4.1 – Modelo teórico das relações entre os tipos de valores de ordem superior e dimensões de valores bipolares
 Fonte: Schwartz (1992; 2006)

Para medir seu sistema de valores, Schwartz (1992) elaborou um questionário com 56 itens, onde os respondentes avaliam cada valor “como um princípio-guia para sua vida”, em uma escala de nove pontos, sendo 7 (extrema importância), 6 (muito importante) a 3 (importante), a 0 (não importante) e -1 (opostos aos meus valores). O instrumento, denominado *Schwartz Value Survey* – SVS, foi testado e validado a partir de pesquisas com 97 amostras, em 44 países, em todos os continentes, de 1988 a 1993. Isto incluiu 41 amostras de professores de várias matérias diferentes, 42 amostras de estudantes universitários de diferentes faculdades, 12 amostras heterogêneas de adultos e duas amostras de adolescentes

que totalizaram 25.863 (vinte e cinco mil e oitocentos e sessenta e três) questionários respondidos.

Contudo, percebeu-se que o SVS, em países menos desenvolvidos, estava sujeito a erros de interpretações de enunciados, pelos respondentes. Diante disso, o próprio autor elaborou um outro instrumento, menos complexo, mas com a mesma capacidade de medir o seu sistema de valores, que ficou conhecido como *Portraits Questionnaire - PQV*. Este instrumento é composto por 40 itens, distribuídos em 10 fatores, com escalas de respostas intervalares de um a seis pontos, da seguinte forma: 6 = não se parece nada comigo, 5 = não se parece comigo, 4 = se parece pouco comigo, 3 = se parece mais ou menos comigo, 2 = se parece comigo, 1 = se parece muito comigo . Os itens do PQV podem ser visualizados no Quadro 4.2.

1) Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original.
2) Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras.
3) Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida.
4) É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz.
5) É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo.
6) Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar.
7) Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando.
8) É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las.
9) Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm.
10) Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer.
11) É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades.
12) É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas.
13) Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas.
14) A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa.
15) Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras.
16) É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado.
17) É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda.
18) É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si.
19) Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela.
20) Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas.
21) É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas.

22) Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas.
23) Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela.
24) Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz.
25) Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu.
26) Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar.
27) É importante para ela entender às necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece.
28) Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente.
29) Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade.
30) Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante.
31) Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela.
32) Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros.
33) Perdoar as pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor.
34) É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar consigo mesmo.
35) Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social.
36) É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros.
37) Ela realmente quer aproveitar a vida. Divertir-se é muito importante para ela.
38) É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si.
39) Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar.
40) É importante para ela se adaptar e se ajustar à natureza. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza.

Quadro 4.2 – Itens do *Portraits Questionnaire - PQV*
Fonte Schwartz (2001)

Não obstante a divergência teórica entre o referencial aqui utilizado e a proposta de Schwartz, principalmente, em relação ao que foi por ele definido como tipos motivacionais, é possível adotar a sua classificação, pois o autor mesmo reconhece que Universalismo, Hedonismo, Segurança, Estimulação, Conformidade, Tradição, Poder, Benevolência, Autodeterminação e Realização são valores definidos por metas centrais, “pois são os valores que as representam como respostas às necessidades dos indivíduos, interação e sobrevivência social”. (Schwartz e Bilsky, 1987), (Schwartz, 2006). Desse modo, o PQV demonstra ser apropriado e pode ser utilizado como parte integrante do *survey* dessa pesquisa, especificamente, compondo o módulo “valores individuais”.

Contudo, é necessário verificar entre os valores individuais, quais se caracterizam como individualistas e coletivistas, pois a classificação de ordem superior proposta por Schwartz, não permite verificar estas categorias. Para isso,

torna-se necessário verificar na literatura, algum modelo teórico-metodológico que trate dos valores culturais, ou, ideológicos.

4.2 Valores culturais

Com relação aos valores culturais, decide-se por adotar o questionário elaborado por Singelis (1995) para medir os valores individualistas e coletivistas propostos por Triandis (1985). Essa escolha deve-se exatamente pela coerência, em parte, com a teoria de Dumont, que distingue dois perfis de cultura: coletivistas e individualistas. Contudo, há algumas divergências conceituais que devem ser explicitadas e que podem exigir mudanças no instrumento.

Primeiramente, para Triandis (1995) o individualismo enfatiza a idéia de que as pessoas são autônomas e se constituem na unidade principal, cujos interesses estão acima dos grupos. Essa orientação é expressa pela tendência de se buscar o êxito pessoal e valorizar a privacidade. As relações são geralmente contratuais e os comportamentos individuais guiados pelos próprios interesses em detrimento do contexto social. O coletivismo está arraigado na idéia de que os grupos são o elemento primordial, na sociedade, e deles o indivíduo é parte inseparável. Os indivíduos coletivistas mantêm fortes relações com os demais membros do grupo e compartilham interesses que são o amálgama dessas relações, e que se sobrepõem a outros interesses pessoais.

A primeira divergência é exatamente a escala das relações do indivíduo e que define o individualismo e, principalmente, o coletivismo. Sabe-se que o referencial deste trabalho adota uma escala ampla, tal como discutido no Capítulo 3, e enfatiza a relação do indivíduo com a sociedade, como um todo. De acordo com Dumont (1985), o coletivismo indiano é baseado na submissão dos interesses deste em relação à sociedade e não a um grupo específico, como proposto por Triandis. Assim como o individualista, para Dumont, é preeminente, e ignora ou subordina a ele os interesses da sociedade. Essa escala, como é apresentada, não influencia a

análise do individualismo a partir do questionário do Singelis, contudo, os itens referentes ao coletivismo ficam comprometidos.

Além disso, Triandis (1975) segmenta os valores individualista e coletivista em dois atributos: vertical e horizontal. O primeiro enfatiza a desigualdade e privilegia a hierarquia. Para os individualistas, a verticalização se reflete em um “eu” independente e diferente dos demais. A desigualdade é privilegiada, ao passo que é dada a máxima importância à liberdade, definindo uma típica democracia de mercado. As pessoas que seguem essa orientação querem ser distintas e buscam, a partir de competências individuais, se diferenciarem pelo *status social*.

No caso dos coletivistas, o atributo vertical traduz-se no sentido de servir ao ente coletivo, fazer sacrifícios para o benefício do grupo de afiliação e cumprir suas obrigações, impostas como normas sociais. Contempla-se um “eu” interdependente, mas diferente dos demais. (Gouveia, 2006)

O atributo horizontal aceita a igualdade entre as pessoas na maioria dos aspectos, especialmente, no *status*. No caso do individualismo, em função da alta liberdade e igualdade que as pessoas experimentam, constrói-se um “eu” independente, mas não diferente dos demais membros de sua cultura. Em relação ao coletivismo, contempla-se uma baixa liberdade, porém alta igualdade, explicando o motivo de um “eu” interdependente dos demais membros do grupo. Assim, as pessoas se percebem como sendo similares às outras, enfatizam objetivos comuns, buscam a interdependência e a sociabilidade, embora não sejam submetidas facilmente à autoridade. (Gouveia, 2006)

A classificação de Triandis, quanto aos atributos, tem coerência com os estudos de Dumont, quando este último esclarece que o individualismo se caracteriza pela igualdade e horizontalidade das relações e o coletivismo, pela verticalidade, visto que as castas indianas consolidam-se hierarquicamente. Ademais, alguns conceitos utilizados por Triandis para definição dos atributos, não coincidem com o sentido utilizado neste trabalho.

O individualismo vertical apontado por Triandis, como característica de uma economia de mercado, estaria ancorado na baixa igualdade e máxima liberdade. Como visto, no Capítulo 2, esses valores se complementam na formação da sociedade capitalista. A diferença é que, para Triandis, a baixa igualdade refere-se às consequências das dinâmicas do livre mercado, que possibilitam a criação de

classes sociais e a diferenciação entre os indivíduos que se posicionam em cada uma delas. Esse processo, inclusive, já foi objeto de explicação a partir da teoria *trickle-down*, apresentada, anteriormente, a qual indica que o indivíduo busca a diferenciação social, a partir do consumo.

Contudo, o valor igualdade, que se pretende medir, são as características sociais gerais, que torna o indivíduo igual ao próximo. Além disso, como aludido, anteriormente, na medida em que essas características não se mostram suficientes, a sociedade tem se preocupado em ter acesso a novos meios a fim de garantir a diminuição de diferenças e a equivalência de condições para que o indivíduo alcance seu bem-estar.

Tais diferenças devem ser objeto de preocupação para elaboração do questionário da pesquisa. O instrumento originalmente proposto por Singelis (1995) tem 32 itens, com opções de respostas em escala intervalar de nove pontos, sendo seus extremos, do menor para o maior ponto, respectivamente: “definitivamente não/nunca” e “definitivamente sim/sempré”. Os itens **2, 3, 7, 11, 14, 19, 26 e 27** correspondem ao coletivismo horizontal; enquanto os itens **9, 17, 18, 21, 22, 23, 29 e 32** ao coletivismo vertical. Os itens **4, 6, 8, 13, 16, 25 e 30 e 31** referem-se ao individualismo horizontal, e **1, 5, 10, 12, 15, 20, 24 e 28** ao individualismo vertical.

Após analisar os enunciados do questionário, opta-se por reescrever os itens correspondentes ao coletivismo, uma vez que eles fazem referência à relação indivíduo/grupo⁴⁴. Conforme apresentado no Quadro 4.3, pode-se perceber, também, que os outros itens, apesar de divergência de entendimento entre os atributos vertical e horizontal, não exigem modificações, no momento, pois se acredita que a polarização coletivismo/individualismo seja efetivamente medida pelo instrumento modificado. Entretanto, é possível que as análises estatísticas obriguem a reelaboração conceitual dos atributos, caso os fatores sejam formados, segundo a proposta de Triandis.

⁴⁴ Apenas para reforçar que, pretende-se analisar o coletivismo, neste trabalho, considerando a relação entre indivíduo e sociedade, por isso, as mudanças nos enunciados dos itens relativos ao coletivismo, do questionário elaborado por Singelis, fazem-se necessárias.

Itens originais	Itens revisados
1. Quando outra pessoa faz alguma coisa melhor do que eu, eu fico tenso e chateado.	
2. Se um colega de trabalho ganhar um prêmio, eu me sentirei orgulhoso.	Se uma pessoa qualquer ganhar um prêmio, eu ficarei feliz por ela.
3. Minha felicidade depende muito da felicidade daqueles que me cercam.	Minha felicidade depende também da felicidade das outras pessoas da sociedade
4. O que acontece comigo é de minha própria responsabilidade.	
5. Sem competição, não é possível haver uma boa sociedade.	
6. Eu gosto da minha privacidade.	
7. Se um parente meu estivesse em dificuldades financeiras, eu o ajudaria retirando dos meus próprios recursos.	Se uma pessoa qualquer estivesse em dificuldades financeiras, eu a ajudaria, retirando dos meus próprios recursos
8. Eu prefiro ser direto e franco quando falo com as pessoas.	
9. As crianças deveriam ser ensinadas a colocar o dever antes da diversão.	
10. Fico irritado quando outras pessoas apresentam desempenho melhor do que o meu.	
11. Eu gosto de compartilhar algumas coisas com meus vizinhos.	Eu gosto de compartilhar algumas coisas com a sociedade.
12. É importante que eu desempenhe o meu trabalho melhor do que os outros.	
13. Eu sou uma pessoa única.	
14. O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim.	O bem-estar da sociedade é importante para mim.
15. Eu gosto de trabalhar em situações que envolvem competição com os outros.	
16. Cada pessoa deveria viver sua própria vida independentemente dos outros.	
17. Nós deveríamos manter nossos pais idosos em nossa casa.	
18. Eu sacrificaria uma atividade que gosto muito se minha família não a aprovasse.	Eu sacrificaria uma atividade que gosto muito se a sociedade não a aprovasse.
19. Para mim, prazer significa passar o meu tempo com outras pessoas.	
20. Competição é uma lei da natureza.	
21. Eu geralmente sacrifico o meu próprio interesse em benefício do meu grupo.	Eu geralmente sacrifico o meu próprio interesse em benefício da sociedade
22. Eu detesto discordar de outras pessoas do meu grupo de trabalho.	Eu detesto discordar dos padrões da sociedade
23. Os filhos devem se sentir honrados se seus pais recebem um prêmio importante.	
24. Vencer é tudo.	
25. Eu somente me preocupo em fazer minhas próprias coisas.	
26. Eu me sinto bem quando coopero com os outros.	

27. É importante manter a harmonia dentro do meu grupo de trabalho.	É importante manter a harmonia na sociedade
28. Algumas pessoas enfatizam vencer; eu não sou uma delas.	
29. Eu faria uma atividade para agradar a minha família, mesmo se eu a detestasse.	Eu faria uma atividade importante para a sociedade, mesmo se eu a detestasse.
30. Eu gosto de ser único e diferente dos outros de várias maneiras.	
31. Quando eu sou bem sucedido, geralmente é por causa das minhas próprias habilidades.	
32. Antes de fazer uma viagem importante, eu pergunto a opinião da maioria dos membros da minha família e dos meus amigos.	Antes de fazer uma viagem importante, eu pergunto a opinião das pessoas

Quadro 4.3 – Itens do questionário sobre valores individuais, do Singelis, e as alterações para utilização, nesta pesquisa.

Fonte: Adaptado de Singelis (1995)

O módulo “valores culturais”, do *survey* desta pesquisa, compõe-se pelos itens originais do questionário do Singelis, listados na primeira coluna, com exceção daqueles a serem substituídos pela versão revisada, apresentados na segunda coluna.

4.3 Significados percebidos

Como já demonstrado, no Capítulo 3, os recursos disponíveis para consumo são portadores de propriedades tangíveis – qualidades objetivas – que permitem que cada um deles desempenhe diferentes funções ao serem consumidos. Ao mesmo tempo, cada recurso também carrega consigo qualidades subjetivas que representam significados simbólicos, percebidos pelos consumidores.

Para medição dessa variável – significado –, a única escala disponível na literatura é a “Significado e Julgamento do Produto”, proposta por Allen e Ng (1999) e ancorada no modelo teórico de Allen (1997). Os autores classificam os significados de um produto em simbólico e utilitário, ambos com definições coerentes àquelas

citadas no parágrafo acima. O simbólico é subjetivo e depende do contexto sociocultural e o utilitário é objetivo e reflete os atributos físicos do produto.

Contudo, apoiado nos trabalhos de Mittal, Fiske e Pavelchak⁴⁵, Allen (1997) propõe um modelo teórico que analisa, além do significado, a influência do julgamento que o indivíduo faz no processo de consumo. De acordo com ele, esse julgamento se divide entre o julgamento afetivo e o julgamento passo-a-passo. O primeiro é realizado quando o consumidor privilegia o significado simbólico e sua decisão é influenciada diretamente pelos seus valores. O segundo é executado quando o consumidor avalia as características utilitárias do produto, nesse caso os valores têm influência indireta. Esse modelo é conhecido como “duas rotas” e pode ser conferido na Figura 4.2.

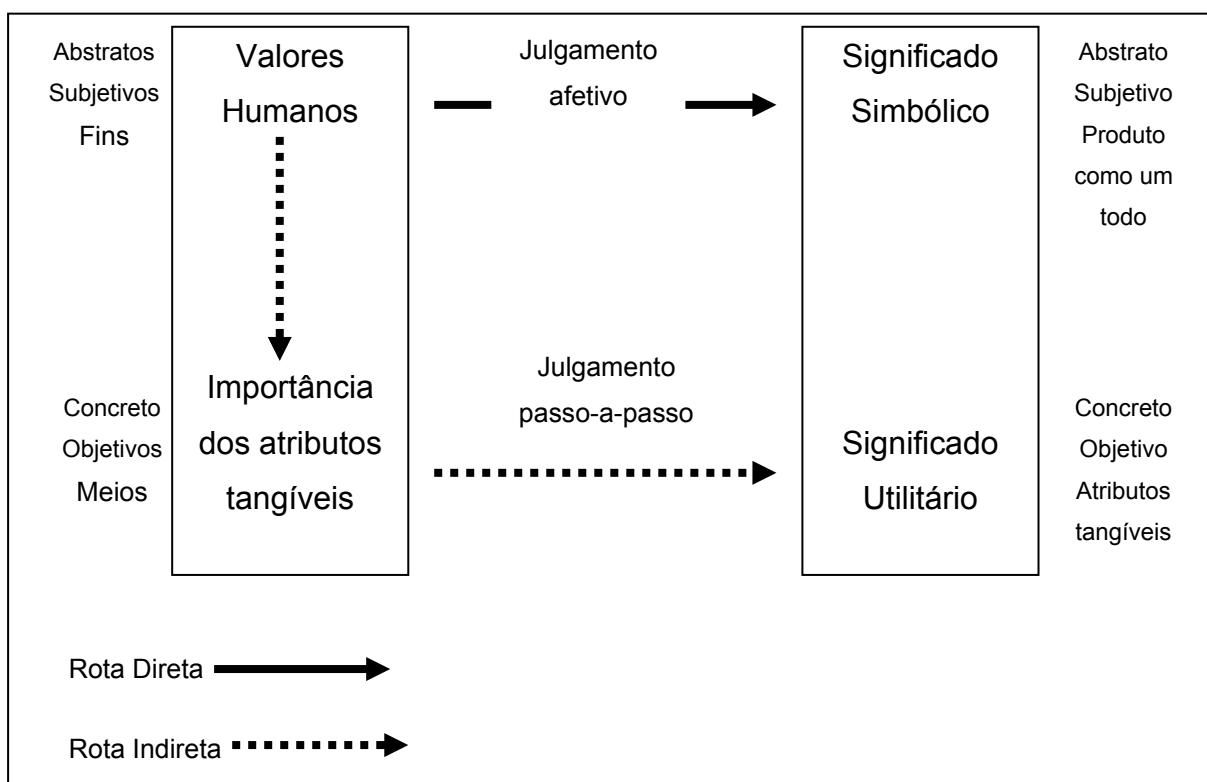


Figura 4.2 – Modelo teórico das “duas rotas”
 Fonte: Allen (1997)

⁴⁵ Segundo Fiske e Pavelchak, “os indivíduos podem dar uma resposta afetiva passo-a-passo (i.e., a atitude com relação ao objeto é resultado de uma combinação algébrica do afeto associado a cada atributo), ou uma resposta afetiva baseada na categoria do produto (i.e., o objeto é comparado ao seu exemplar e, quando são compatíveis, os afetos associados ao exemplar é transferido para o objeto, “gestáltica”)” (NEPOMUCENO E TORRES, 2005, p.423)

Diferentemente do modelo de Allen, a presente pesquisa, como já discutido, fundamenta-se na premissa de que os valores orientam diretamente o comportamento do indivíduo, no sentido da ação “valor-racional”. Dessa maneira, para os produtos cujos significados mais importantes são o utilitário, entende-se que o indivíduo atribui valor aos atributos tangíveis e, para o simbólico, o valor atribuído ao significado do produto, percebido pelo consumidor, é mais relevante. Essa diferença conceitual não impede a utilização, neste trabalho, da escala de Allen e Ng, pois a definição dos significados utilizada pelos autores é coerente com a fundamentação aqui utilizada.

O questionário elaborado por Allen e Ng (1999), compõe-se de 19 itens, com escala intervalar de um a sete, representando, respectivamente, “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. A validação do instrumento, pelos autores, demonstra a formação de quatro fatores: Julgamento passo-a-passo, julgamento afetivo, significado simbólico e significado utilitário.

Ressalta-se, que trabalhos realizados no Brasil, para verificação dessa escala, registram a presença de apenas dois fatores, o primeiro se forma com a união dos itens que medem julgamento afetivo e significado simbólico; e o segundo com a junção dos itens que medem julgamento passo-a-passo e significado utilitário (Torres e Allen, 2009) (Nepomuceno e Torres, 2005). Os itens da escala e, respectivos fatores, na versão original, estão listados no Quadro 4.4.

Número e descrição do item		Fator versão original
1	Eu acredito em ser lógico e racional quando decido sobre um produto	Julgamento passo a passo
2	Antes de você tomar a decisão final sobre um produto, você: Considera os prós e contras sobre cada produto	Julgamento passo a passo
3	Antes de tomar a decisão final sobre um produto, eu: Procuo muita informação sobre cada produto	Julgamento passo a passo
4	Antes de tomar a decisão final sobre um produto, eu: Penso muito em mim mesmo como um usuário do produto (como eu ficaria, como me sentiria, etc).	Julgamento afetivo
5	Eu acredito em exercitar o auto-controle e não ser impulsivo quando decido sobre um produto	Julgamento passo a passo
6	Eu acredito em tomar uma decisão responsável muito ponderada	Julgamento passo a passo
7	Eu acredito em selecionar um produto com base no exame cuidadoso de todas as suas características	Julgamento passo a passo
8	Eu prefiro um produto que reflita quem eu sou	Significado simbólico
9	Eu acho que é importante selecionar o produto mais prático	Significado utilitário
10	A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão em comprá-lo ou não	Significado simbólico
11	No instante que eu vejo um produto eu já sei que eu gosto dele	Julgamento afetivo
12	Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo que você pode exibir com orgulho	Significado simbólico
13	Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto que está na moda	Significado simbólico
14	Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto reconhecido como sendo caro	Significado simbólico
15	Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto muito compatível com a imagem que você tem de si mesmo	Significado simbólico
16	Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo que deixasse você de bom humor quando o usasse	Julgamento afetivo
17	Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo agradável para seus sentidos (ex.: olfato, visão, etc.)	Julgamento afetivo
18	Normalmente, eu seleciono um produto baseado em um sentimento ou impulso interno	Julgamento afetivo

19	Quando eu estou decidindo sobre a compra ou não de um produto, eu penso na utilidade dele	Significado utilitário
----	---	------------------------

Quadro 4.4 – Itens do questionário sobre Significado e Julgamento do produto
 Fonte: Allen e Ng (1999)

4.4 Conhecimento ambiental

Esta pesquisa tem como foco a relação entre os valores humanos e seus comportamentos de consumo e já se reconhece, aqui, uma evidência intuitiva-emocional na preferência de um valor em relação a outro. Contudo, o conhecimento é fator preponderante para apoiar a prioridade dada a um valor, ou mesmo, reconhecer e privilegiar uma necessidade. O conhecimento é importante como apoio, para identificar as qualidades e características aderentes ao objeto a ser valorado. É insensato pensar que o indivíduo possa escolher um produto “ambientalmente correto” se ele desconhece este significado, ou as características que o identifique.

Dias (2000), ao falar sobre educação ambiental, esclarece melhor esse ponto de vista, pois, para ele, a educação deve construir um processo permanente no qual os indivíduos e a comunidade tomam consciência de seu meio ambiente e adquirem conhecimentos, valores, habilidades, experiências e determinação que os tornem aptos a agir – individual e coletivamente – e a resolver problemas ambientais, presentes e futuros.

O formato desta pesquisa não possibilita investigar o conhecimento do consumidor sobre características e atributos de produtos, ou serviços, individualmente, pois o interesse é o processo de consumo, independente do produto. Assim, busca-se na literatura a existência de um questionário já utilizado e validado para se apurar o nível de conhecimento das pessoas em relação ao meio ambiente.

A principal pesquisa sobre o tema, no Brasil, é realizada pelo Instituto de Estudos da Religião – ISER, há 16 anos, reunindo uma série de publicação denominada de "O que os Brasileiros pensam do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável". Trata-se de uma pesquisa nacional que permite

análises históricas e longitudinais, e que, na sua última edição, em 2006, foi realizada em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, e teve como foco a "Biodiversidade".

O questionário utilizado na pesquisa é composto por 42 perguntas e estruturadas em diferentes formatos e escalas. Além de verificar as características demográficas, o instrumento é constituído de perguntas sobre comportamentos, crenças e opiniões, além de seis questões específicas sobre conhecimento, que abordam temas como: agenda 21, efeito estufa, desertificação dos solos e perda da biodiversidade.

A fim de verificar se esses temas são os mais apropriados, para se utilizar na presente pesquisa, fez-se um levantamento dos principais assuntos abordados pela imprensa, no País⁴⁶. Não se preocupou com a profundidade e o carácter técnico das notícias, apenas com o tema central. Os principais temas identificados foram, por ordem de atenção da imprensa: aquecimento global, efeito estufa, reciclagem e buraco da camada de ozônio. Obviamente, outros assuntos estavam associados e foram explorados juntamente com estes temas, mas eles se destacaram por aparecerem como "chamadas" de grandes notícias nas revistas lidas.

Para cada um desses temas elabora-se uma questão, de múltipla escolha, além de, como utiliza o ISER, uma para o tema biodiversidade e outra para verificar a opinião das pessoas entrevistadas sobre o seu próprio conhecimento a respeito de questões ambientais. Esta última é elaborada com opções de resposta em escala intervalar, de um a seis, com o significado, respectivamente, de muito mal informado(a) e muito bem informado(a). No Quadro 4.5, estão listadas as questões do módulo "conhecimento ambiental".

⁴⁶ O levantamento das informações foi realizado a partir da leitura de 19 exemplares da revista "Veja" e 19 da revista "Isto é", ambas de circulação semanal, distribuídas nos meses de julho, agosto e setembro de 2009.

Item	Opções de resposta					
	1	2	3	4	5	6
Como você diria que se sente a respeito do seu nível de informação sobre meio ambiente e ecologia?	Muito mal informado(a)					Muito bem informado(a)
Para você o aquecimento global é provocado, principalmente por:	<input type="checkbox"/> pelo buraco da camada de ozônio <input type="checkbox"/> pela emissão de gases que causam efeito estufa <input type="checkbox"/> pelas mudanças do clima <input type="checkbox"/> pelo derretimento das geleiras <input type="checkbox"/> Não sabe					
Para você, o buraco na camada de ozônio é consequência direta:	<input type="checkbox"/> do aumento dos raios ultravioletas emitidos pelo sol <input type="checkbox"/> da perda de biodiversidade do planeta <input type="checkbox"/> do efeito estufa <input type="checkbox"/> da emissão de gases CFCs (clorofluocarbonos) na atmosfera					
Para você, qual das alternativas abaixo, melhor expressa sua opinião sobre a ocorrência do efeito estufa?	<input type="checkbox"/> o efeito estufa ocorre devido as mudanças nas estações do ano <input type="checkbox"/> o efeito estufa ocorre porque a terra está se aproximando do sol <input type="checkbox"/> o efeito estufa ocorre devido às emissões de determinados gases na atmosfera <input type="checkbox"/> o efeito estufa ocorre em função do aquecimento da Amazônia <input type="checkbox"/> Não sabe					
Qual das alternativas abaixo expressa sua opinião sobre a perda da biodiversidade	<input type="checkbox"/> a perda da biodiversidade significa que vai diminuir a quantidade de plâncton nos oceanos devido a poluição <input type="checkbox"/> a perda da biodiversidade significa que vai diminuir a quantidade de variedade de animais e plantas de uma determinada região <input type="checkbox"/> é a diminuição do consumo de produtos biodegradáveis, causada pelo aumento de produtos agressivos ao meio ambiente <input type="checkbox"/> a perda da biodiversidade significa o aumento do consumo de produtos biodegradáveis que afetam o meio ambiente <input type="checkbox"/> Não sabe					
Para você, reciclagem significa:	<input type="checkbox"/> utilizar produtos ecologicamente corretos, que não prejudicam o meio ambiente <input type="checkbox"/> tratar dejetos e/ou produtos usados de forma que					

	possam ser reutilizados <input type="checkbox"/> promover coleta seletiva <input type="checkbox"/> reutilizar produtos biodegradáveis <input type="checkbox"/> Não sabe
--	--

Quadro 4.5 – Itens do questionário sobre conhecimento ambiental
 Fonte: formatação própria

4.5 Comportamentos do consumidor e padrões de consumo

O termo comportamento tem sido tratado, nesta pesquisa, como a ação impetrada por uma pessoa, nesse sentido, o consumo é um comportamento. A teoria behaviorista, na psicologia, entende o comportamento humano como uma ação observável. Isto significa que essa escola preocupa-se, principalmente, com os *inputs* e *outputs* observáveis e desconsideram, por exemplo, os processos internos do indivíduo que são objetos de preocupação da teoria cognitivista e psicanalítica.

Independentemente das diferenças conceituais, estas teorias motivacionais tratam o comportamento como uma ação. A grande controvérsia entre elas é a definição dos antecedentes diretos, como também dos fenômenos individuais que influenciam e/ou determinam o comportamento.

Aqui, já se aceita que o comportamento é norteado pelos valores - “ação valor-racional” – e, também, deixou-se claro, à luz da visão sistêmica, que um indivíduo, como um sistema aberto, relaciona-se com o ambiente, processando *inputs* e produzindo *outputs*. Dessa feita, assume-se, diferentemente da ênfase behaviorista, que vários fenômenos internos e externos influenciam o comportamento do indivíduo, mas são os valores que aderem aos objetos (tangíveis e intangíveis) e uma combinação entre eles que determinam, em última instância, a ação.

Na psicologia, encontra-se, também, tentativas de se definir o comportamento ecológico. Pato (2004) identifica diferentes denominações para o termo, mas com os mesmos significados, entre eles: comportamento pró-ambiental, comportamento

ambiental, comportamento ambientalmente responsável, conduta pró-ambiental, altruísmo ambiental e, por fim, proposto por Kaiser, comportamento ecológico.

A despeito do rótulo, há de se resgatar os conceitos de sustentabilidade, utilizados em tópico anterior, para se entender que um comportamento ecologicamente correto - “sustentável” -, em especial o consumo, deve estar associado ao não desperdício dos recursos naturais, respeitando os limites sócio-ambientais atuais e das gerações futuras. As ações de um indivíduo não devem ser causas de entropia para as outras pessoas, assim como para outros sistemas.

Salienta-se, que as discussões sobre o tema, na psicologia, desviam-se deste viés de análise da extensão dos impactos de determinado comportamento – se prejudica mais ou menos o meio ambiente – e recai, principalmente, sobre a natureza do ato. Para alguns autores, (Corral-Verdugo, 2005), (Schultz e Zelezny, 1998) e (Karp, 1996) o comportamento ecológico é intencional, altruísta, sem auto-interesse e de respeito ao meio ambiente.

Mas como coloca Pato (2004), a literatura, nesta área do conhecimento, tem negligenciado o comportamento não intencional. Embora não seja ambientalmente consciente e, por um motivo qualquer, o indivíduo pode evitar desperdícios de recursos naturais e, desta forma, provocar menores impactos sobre o meio ambiente. Obviamente, seu comportamento “ecológico” vai ser diferente daquele provocado por pessoas, também sem intenção, que desperdiçam recursos naturais ou poluem a natureza.

Diante disso, Pato (2004) prefere aceitar o comportamento ecológico de forma mais ampla, reconhecendo, tanto as intenções claras e conscientes das ações em favor do meio ambiente, quanto o impacto delas sobre o meio. Diferentemente da autora, entende-se aqui, que a ação é intencional, pois esta é racional, por isso, buscam-se meios para alcançar determinados fins. Contudo, mesmo que esses fins, não sejam exatamente a preservação ambiental, mas os meios causam benefícios ou impactam negativamente o meio ambiente, considera o comportamento sustentável, ou seja, a ação não precisa ser conscientemente a favor do meio ambiente.

Para medir o comportamento ecológico, existem diferentes escalas na literatura, Schultz e cols. (1998), Kaiser (1998) e Karp (1996), mas para esta pesquisa, opta-se por trabalhar com a Escala de Comportamento Ecológico – ECE,

testada e validada por Pato (2004), para a realidade brasileira. Esta escala é baseada na proposta de Karp, inicialmente traduzida e validada, no Brasil, por Pato-Oliveira, Tróccoli e Tamayo, em 2002.

A ECE é composta por 34 itens com opções de escala intervalar, sendo: 1(nunca), 2 (quase nunca), 3(algumas vezes), 4(muitas vezes), 5(quase sempre) e 6(sempre). Vinte e nove variáveis são específicas para medir comportamento ecológico e se distribuem em quatro fatores. A autora recodificou as variáveis que descrevem comportamentos antiecológicos, e, desse modo, os valores numéricos mais altos indicam sempre comportamentos pró-ecológicos. Isto impacta na construção dos fatores, pois eles se formam com itens pró-ecológicos, ou não, com cargas positivas, como pode ser constatado no parágrafo, a seguir.

O primeiro fator, composto por nove itens da escala, foi nomeado de ativismo-consumo e se caracteriza por agrupar os itens relacionados com a conservação do meio ambiente, participação ativa que envolve outras pessoas ou decisão de compra e uso de produtos considerados nocivos ou não ao meio ambiente (*Ex.: Participo de atividades que cuidam do meio ambiente; Faço trabalho voluntário para um grupo ambiental; Evito comprar produtos que são feitos de plástico*).

O segundo fator, Economia de água e de energia, é formado por 12 itens associados ao uso racional dos recursos naturais, compreende comportamentos relacionados à economia (ou não desperdício) de água e de energia (*Ex.: Quando estou em casa, deixo as lâmpadas acesas nos ambientes que não são usados; Enquanto escovo os dentes deixo a torneira aberta*). O fator Limpeza urbana, composto por cinco itens, está relacionado aos comportamentos de manutenção da limpeza dos espaços públicos, associados ao tema do lixo urbano (*Ex.: Evito jogar papel no chão; Guardo o papel que não quero mais no bolso, quando não encontro uma lixeira por perto*). Por fim, o fator Reciclagem, que agrupou três itens, está relacionado as ações de separação de lixo doméstico conforme seu tipo (*Ex.: Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa; Separo o lixo conforme seu tipo*). (Pato, 2004).

As outras cinco variáveis da ECE são de controle da desejabilidade social. Isso é devido a suspeita de que o tema ambiental carrega consigo o sentido de “politicamente correto”, o que pode exprimir que as pessoas ao avaliarem suas ações em relação ao meio ambiente, podem relatar um comportamento compatível

com as normas sociais do “ecologicamente correto”, especialmente, àqueles referentes aos espaços de uso coletivo. (Pato, 2004).

Além de comportamento, o outro motivo para escolha da ECE é a possibilidade de usá-la para medir os padrões de consumo. Como definido, anteriormente, os padrões são às características (poluentes ou não poluentes) de bens e serviços consumidos (o que?), ou seja, as propriedades dos recursos, no Modelo Processual de Consumo. Como pode ser confirmado na grade com os itens de perguntas e tópicos de respostas da ECE, abaixo, ela permite a investigação de determinadas características, que associadas aos produtos, refletem os padrões de consumo, tais como: atributos químicos, plásticos, conservantes, agrotóxicos, transgênicos e também produzidos por empresas poluentes.

Itens	1 Nunca	2 Quase Nunca	3 Algumas vezes	4 Muitas Vezes	5 Quase Sempre	6 Sempre
1) Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira						
2) Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa						
3) Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho						
4) Evito jogar papel no chão						
5) Dou todo dinheiro que posso para uma ONG ambientalista*						
6) Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não estão sendo usados						
7) Falo sobre a importância do meio ambiente com as pessoas						
8) Quando tenho vontade de comer alguma coisa e não sei o que é, abro a geladeira e fico olhando o que tem dentro						
9) Evito desperdício dos recursos naturais						
10) Ajudo a manter as ruas limpas						
11) Evito comprar produtos que são feitos de plástico						
12) Enquanto escovo os dentes deixo a torneira aberta						
13) Separo o lixo conforme o tipo						
14) Guardo o papel que não quero mais na bolsa, quando não encontro uma lixeira por perto						
15) Evito comer alimentos que contenham produtos químicos (conservantes ou agrotóxicos)						

16) Entrego papéis para reciclagem*						
17) Faço trabalho voluntário para um grupo ambiental						
18) Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar						
19) Economizo água quando possível						
20) Quando vejo alguém jogando papel na rua, pego e jogo na lixeira*						
21) Colaboro com a preservação da cidade onde vivo						
22) Quando não encontro lixeira por perto, jogo latas vazias no chão						
23) Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que essa empresa está poluindo o meio ambiente						
24) Participo de manifestações públicas para defender o meio ambiente						
25) Apago a luz quando saio de ambientes vazios						
26) Evito desperdício de energia						
27) Evito comer alimentos transgênicos*						
28) Quando abro a geladeira já sei o que vou pegar, evitando ficar com a porta aberta muito tempo para não gastar energia						
29) Mobilizo as pessoas nos cuidados necessários para a conservação dos espaços públicos						
30) Compro comida sem me preocupar se têm conservantes ou agrotóxicos						
31) Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém assistindo						
32) Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta*						
33) Participo de atividades que cuidam do meio ambiente						
34) Evito ligar vários aparelhos elétricos ao mesmo tempo nos horários de maior consumo de energia						

Quadro 4.6 – Itens do questionário sobre comportamento ecológico

Fonte: Pato (2004)

* Os itens destacados em amarelo representam deseabilidade social na realidade brasileira.

4.6 Níveis de consumo

Ao contrário dos padrões que se aferem, a partir do que o indivíduo consome, os níveis são mensurados pelo volume de bens e serviços consumidos, ou seja, a frequência de consumo do indivíduo (quanto?). Isso denota que se pretende analisar

a freqüência pela qual o Modelo Processual de Consumo é retroalimentado, a partir do consumo de determinados produtos/serviços, independente de suas características. Salienta-se, que diante da inexistência de qualquer escala elaborada e validada, na literatura, para medí-los, torna-se necessário a elaboração de um questionário para este fim.

Inicialmente, são elencadas as principais categorias de produtos e serviços consumidos na sociedade. Para isso, utiliza-se, como base de dados, a Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF (2002-2003), que fornece informações sobre a composição dos orçamentos domésticos, dos hábitos de consumo, da alocação de gastos e da distribuição dos rendimentos das pessoas. (IBGE, 2007).

Na POF, as despesas de consumo⁴⁷ são definidas como aquisições de bens e serviços utilizados para atender diretamente às necessidades e desejos pessoais e estão organizadas segundo os seguintes grupos: alimentação, habitação, vestuário, transporte, higiene e cuidados pessoais, assistência à saúde, educação, recreação e cultura, fumo, serviços pessoais e outras despesas diversas.

À luz da economia, a maneira correta de se verificar os níveis de consumo é a partir da diferença entre Renda e Poupança, isto é, quanto menor o intervalo entre essas variáveis, maior quantia monetária foi direcionada para o consumo, além disso, quanto maior Renda, maior a disponibilidade para o indivíduo consumir. Entretanto, trabalha-se, até o momento, com a hipótese de que os níveis de consumo variam de intensidade, em virtude, principalmente, dos valores humanos, e isso implica que, mesmo que as pessoas tenham maior renda, não são mais consumistas que outras de menor renda. Ressalta-se, que a diferença entre Renda e Poupança, para as pessoas mais pobres, sempre será baixa, pois o consumo é principalmente para a própria sobrevivência, e isto não significa que sejam

⁴⁷ Trabalha-se, aqui, com as categorias de despesas de consumo, pois, elas têm definição coerente com o que se pretende medir como níveis de consumo. Além desta, a POF distingue mais dois tipos de despesas. "A **despesa total**, que inclui todas as despesas monetárias realizadas pela Unidade de Consumo, na aquisição de produtos, serviços e bens de qualquer espécie e natureza, e, também, as despesas não-monetárias com produtos e bens, além do serviço de aluguel. Compõem a despesa total todas as despesas monetárias e não-monetárias correntes (despesas de consumo e outras despesas correntes), o aumento do ativo e a diminuição do passivo e as **despesas correntes** que incluem as despesas de consumo e as outras despesas correntes".(IBGE, 2007, p.32)

consumistas (ou seja, façam o Modelo Processual de Consumo retroalimentar com mais frequência).

Diante da exigência de se encontrar produtos e serviços que possam ser utilizados para verificar os níveis de consumo, para todas as classes sociais, independente de suas características, analisou-se as categorias da POF e elencou-se os principais produtos que podiam ser objetos de verificação de frequência de consumo. Inicialmente, foram descartados os produtos de primeira necessidade e aqueles que denotavam alguma peculiaridade, como o fumo. Isto porque para os primeiros haverá uma tendência de que a frequência de consumo seja alta e para o segundo, a pessoa que não utiliza determinado produto não terá frequência alguma de consumo.

Na análise realizada, destacaram-se dois tipos de produtos, independente das categorias da POF. Produtos de incremento e/ou uso pessoal (a pessoa é o suporte do produto, como no caso de vestuário) e aqueles de incremento externo e/ou uso socialmente compartilhado, ou seja, produtos utilizados em um ambiente em torno da pessoa, mesmo que compartilhado com outras, (p.e. decoração) ou que são agregados a outros produtos (p.e. equipamentos para carros) e que de alguma forma estão disponíveis para serem desfrutados, também, por outros indivíduos.

Importante dizer, como apresentado no Quadro 4.7, que o primeiro grupo parece ser, *a priori*, formado por produtos supérfluos, enquanto, no segundo, seus componentes têm a característica utilitária e/ou social. Para verificar se esta suposição faz sentido, além das questões sobre frequência de consumo dos produtos, elaborou-se também questões para testar o objetivo da compra e suas conseqüências, de tal forma que explicita se o consumo é responsável. Por isso, será indagado aos respondentes, também, sobre:

- i) a frequência que ele compra presentes para outras pessoas;*
- ii) a frequência que compra produto por estar na moda;*
- iii) frequência que compra produto por ele ser lançamento;*
- iv) a frequência que ele ultrapassa o limite do cheque especial;*
- iv) a frequência que ele se arrepende e reconhece que não era necessário comprar um determinado produto naquele momento.*

As opções de respostas para o questionário seguiram o padrão utilizado até o momento, escala intervalar de 6 (seis) pontos. De acordo com o objetivo do

questionário, os extremos da escala foram: 1 (raramente – freqüência média de consumo igual ou superior a 1 vez por ANO) e 6 (freqüentemente – freqüência média de consumo igual ou inferior a 1 vez por MÊS).

A intenção deste questionário é que os itens do primeiro grupo (“supérfluo”) se associem e, juntamente, com os itens *sobre arrependimento da compra, consumo de produtos por estar na moda, por ser lançamento e superação do limite do cheque especial* formem um único Fator. Os itens do segundo grupo (“utilitário”) devem agrupar-se e somados ao item sobre *presentear outras pessoas* formar outro Fator. Caso não haja esses resultados, pela análise fatorial, a outra opção é calcular a freqüência de consumo, a partir da média aritmética dos itens do questionário que tratam exclusivamente da freqüência de consumo de determinado produto ou serviço.

	Raramente		Freqüentemente				Grupo /Fator
	1	2	3	4	5	6	
1.Com qual freqüência você compra roupas (social ou esportiva) para seu uso pessoal?	1	2	3	4	5	6	1º grupo
2.Com qual freqüência você compra acessórios de vestuário (cintos, bolsas, relógios, óculos, jóias, bijuterias e etc) para seu uso pessoal.	1	2	3	4	5	6	1º grupo
3.Com qual freqüência você compra calçados (sapatos, sandálias, tênis, etc) para seu uso pessoal?	1	2	3	4	5	6	1º grupo
4.Com qual freqüência você compra (e/ou atualiza) equipamentos de informática para seu uso pessoal?	1	2	3	4	5	6	2º grupo
5.Com qual freqüência você compra equipamentos elétrico-eletrônicos para seu uso pessoal?	1	2	3	4	5	6	2º grupo
6.Com qual freqüência você compra equipamentos para seu carro?	1	2	3	4	5	6	2º grupo
7.Com qual freqüência você compra produtos para decorar sua casa?	1	2	3	4	5	6	2º grupo
8.Com qual freqüência você compra produtos de utilidade doméstica para sua casa?	1	2	3	4	5	6	2º grupo
9.Com qual freqüência você compra artigos culturais (livros, CDs e DVDs)?	1	2	3	4	5	6	2º grupo
10.Com qual freqüência você compra produtos de beleza para seu uso pessoal?	1	2	3	4	5	6	1º grupo

11. Com qual frequência você adquire um produto por ele estar na moda?	1	2	3	4	5	6	1º grupo
12. Com qual frequência você adquire um produto por ele ser lançamento?	1	2	3	4	5	6	1º grupo
13. Com qual frequência você vai a bares e restaurantes para desfrutar dos seus momentos de lazer?	1	2	3	4	5	6	2º grupo
14. Com qual frequência você vai a cinemas e teatros para desfrutar dos seus momentos de lazer?	1	2	3	4	5	6	2º grupo
15. Com qual frequência você vai a estabelecimentos especializados (academias, spas, cabeleireiros, salões, etc) para cuidar da sua imagem física?	1	2	3	4	5	6	1º grupo
16. Com qual frequência você se inscreve em eventos especializados (cursos, palestras, congressos, etc) em busca de capacitação pessoal?	1	2	3	4	5	6	2º grupo
17. Com qual frequência você compra produtos para presentear alguém?	1	2	3	4	5	6	2º grupo
18. Com qual frequência você se utiliza do limite de cheque especial para adquirir produtos para seu uso pessoal?	1	2	3	4	5	6	1º grupo
19. Com qual frequência você adquire um produto e reconhece que não era necessário comprá-lo naquele momento?	1	2	3	4	5	6	1º grupo

Quadro 4.7 – Itens do questionário sobre níveis de consumo

Fonte: formatação própria

Obs.: os itens destacados em vermelho referem-se às perguntas elaboradas posteriormente, sobre os objetivos e conseqüências do consumo.

4.7 Perfil demográfico

Não é objetivo deste trabalho investigar as características de uma população, mas verificar a consistência de um modelo estruturado a partir da correlação entre variáveis. Nesse sentido, não há a exigência de se aprofundar sobre as particularidades demográficas dos respondentes, mas, apenas, coletar alguns dados que permitam especificar o perfil sócio-econômico dos participantes da pesquisa, pois são informações que podem servir como intermediadoras daquelas correlações.

Além das perguntas exclusivas sobre os respondentes - sexo, idade, estado civil e renda -, também elabora-se questões sobre a renda familiar e anos de

escolaridade do pai e da mãe, com o intuito de levantar as características sócio-econômica 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. Para as outras questões, do tipo categóricas, as opções de respostas são as normalmente utilizadas na literatura.

O Quadro 4.8 apresenta as perguntas que correspondem ao último módulo do *survey* desta pesquisa (dados sócio-econômicos).

Qual o sexo? *	
<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Feminino
Qual a sua idade? *Coloque apenas o número correspondente a sua idade	
<input type="text"/>	
Qual o seu estado civil? *Coloque apenas o número correspondente a sua idade	
<input type="checkbox"/>	solteiro(a)
<input type="checkbox"/>	casado(a) ou juntado(a)
<input type="checkbox"/>	separado(a), divorciado(a) ou desquitado(a)
<input type="checkbox"/>	viúvo
Qual a escolaridade de sua mãe *	
<input type="checkbox"/>	analfabeta
<input type="checkbox"/>	até 4ª série fundamental
<input type="checkbox"/>	fundamental completo
<input type="checkbox"/>	médio incompleto
<input type="checkbox"/>	médio completo
<input type="checkbox"/>	superior incompleto
<input type="checkbox"/>	superior completo
<input type="checkbox"/>	Não sabe
Qual a escolaridade de seu pai *	
<input type="checkbox"/>	analfabeto
<input type="checkbox"/>	até 4ª série fundamental

<input type="checkbox"/>	fundamental completo
<input type="checkbox"/>	médio incompleto
<input type="checkbox"/>	médio completo
<input type="checkbox"/>	superior incompleto
<input type="checkbox"/>	superior completo
<input type="checkbox"/>	Não sabe

Qual a renda total de sua família? *Coloque apenas o valor, sem utilizar vírgula, ponto ou cifrão

Qual a sua renda individual? (caso não tenha renda coloque zero) *Coloque apenas o valor, sem utilizar vírgula, ponto ou cifrão

Quadro 4.8 – Itens do questionário sobre dados demográficos
Fonte: formatação própria

4.8 População e amostragem da pesquisa

Inicialmente, pretendeu-se trabalhar com duas populações distintas que permitissem a comparação entre elas. A literatura demonstra que os valores coletivistas e individualistas, quando não verificados intra grupos, podem ser diferenciados comparando-os entre grupos, desde que eles tenham características sócio-demográficas diferentes. Nesse sentido, a primeira intenção, que garantia essas diferenças, consistia em aplicar uma bateria de questionários nos alunos do curso de administração de uma faculdade particular, na periferia de Brasília, e outros nos alunos de engenharia da Universidade de Brasília.

A aplicação do questionário nas turmas do curso de administração foi realizada conforme o previsto, durante o mês de novembro de 2009. Realizaram-se 6 (seis) encontros com duração, média, de 45 (quarenta e cinco) minutos e que alcançaram uma população de 188 (cento e oitenta e oito) alunos. Contudo, na Universidade de Brasília só foi possível aplicar o *survey* a 38 (trinta e oito) alunos, em 4 (quatro) encontros.

Algumas estratégias foram utilizadas como estímulo a esses alunos a fim de que participassem da pesquisa, entretanto, o baixo número de alunos em sala de aula, ausência de horários disponíveis no laboratório de informática, incompreensão de alguns professores, que não permitiam que suas turmas fossem liberadas, nos instantes finais da aula, para responderem o questionário, dificultaram muito a realização do trabalho. Ressalta-se que este último ponto foi extremamente importante, pois nas duas populações o apoio daqueles professores que permitiram e reforçaram a participação de seus alunos, nesse tipo de iniciativa, logicamente, motivaram os alunos em responder as questões.

Por fim, após três semanas de trabalho, a situação piorou, em virtude da proclamação da greve de professores e funcionários, da Universidade, no dia 24/11/2009, a qual perdura até o dia 10/12/2009. Diante disso, decidiu-se abandonar a idéia de se trabalhar com dois grupos e assumir uma população com 226 (duzentos e vinte e seis) elementos.

É importante assinalar que a presente pesquisa tem como objeto a validação de um modelo, e não a investigação de uma população. Dessa feita, não há a exigência de se construir uma amostra probabilística, mas apenas a seleção de alguns elementos, a partir de critérios pré-definidos, que possibilitem poder estatístico ao experimento.

Para se verificar o poder do experimento, utiliza-se o método de Cohen (1991). De acordo com a classificação do autor, $w = 0,10$ representa baixo efeito, $w = 0,30$ equivale a efeito médio e $w = 0,50$ é o valor para grande efeito. Nesse caso, seguindo a recomendação do próprio Cohen (1992), para estudos dessa natureza, opta-se pelo efeito médio ($w = 0,30$), com nível de significância de 0,05 e poder desejado de 0,80. Após os cálculos, a amostra é considerada satisfatória, pois atingiu um poder de 0,88 para $N = 226$. Além disso, segue-se a orientação de Gouveia (2006) de se ter pelo menos 5 (cinco) pessoas para cada item do questionário, e não menos de 100 (cem) respondentes, no total. Nesse caso, considera-se que o maior módulo tem 40 (quarenta) itens, que exige, no mínimo, 200 (duzentas) pessoas, quantidade inferior a população investigada.

4.9 Desenho do instrumento

Para a elaboração do instrumento de coleta foi utilizado o GOOGLE DOCS, esta ferramenta encontra-se disponível para uso, no site www.google.com.br. As questões e as opções de respostas, que compõem o questionário, são divididas em sete subseções ou módulos, de acordo com as análises apresentadas no Capítulo 4, e que pode ser encontrado nos anexos. Lembra-se, aqui, que algumas alterações foram efetuadas nas subseções desse questionário em relação aos formatos originais daqueles já validados, na literatura.

No questionário sobre valores culturais alteram-se alguns tópicos a fim de fazer referência à sociedade como um todo e não a grupos, como elaborado no original. O sentido da escala utilizada pelo questionário original de valores individuais foi invertido, para manter coerência com as escalas dos demais módulos.

A ordenação seqüencial das subseções seguiu alguns critérios metodológicos recomendados por Cozby (2001) e Babbie (1999). Primeiramente, as questões e/ou módulos que tratam do mesmo assunto estão agrupados, como é o caso das questões sobre os valores culturais e individuais. No caso desta pesquisa, onde o questionário é aplicado via internet, com assistência de um supervisor, as questões as quais os respondentes demonstram maior interesse em responder, verificadas na realização do pré-teste, estão colocadas, em seqüência. Apenas, para evitar constrangimento e ameaça ao respondente, as questões sobre renda familiar e individual são apresentadas, respectivamente, ao final do questionário, módulo de dados sócio-demográficos.

Com o objetivo de que o instrumento possa ser utilizado em outras pesquisas na forma “auto-administrado”, para cada início de subseção é elaborada uma introdução sobre seu conteúdo e finalidade. Nesse sentido, como coloca Babbie (1999), essas breves explicações ajudam colocar o respondente no contexto mental apropriado, para responder as perguntas.

Além disso, também leva-se em consideração alguns outros detalhes necessários para a eficácia do questionário, seja para a forma aplicada, ou auto-administrada. Em cada linha registra-se uma única pergunta, não se utiliza abreviações de palavras e nem de perguntas. Como havia diferença de escalas nas

opções de respostas, dependendo das seções, opta-se por padronizá-las na escala 6 (seis), haja vista que a maioria dos módulos e a subseção com maior número de itens tem suas opções de resposta na escala de 6 itens. As questões são elaboradas no formato matricial, sendo que a cada mudança de seção apresenta-se um novo enunciado com os novos itens de perguntas e respostas.

4.10 Pré-teste

O pré-teste foi aplicado em alunos do curso de graduação em Administração de uma faculdade particular de Brasília com o objetivo de avaliar o instrumento, isto é, verificar o ordenamento das questões, entendimento e dificuldades, diante do conteúdo dos comandos e enunciados das perguntas e das opções de resposta.

Foi realizada, também, a comparação entre o formato de coleta auto-administrado pela internet e pessoalmente e, ainda, a aplicação por intermédio de entrevistadores, a fim de avaliar a possibilidade de se utilizar a primeira opção – sem perda de fidelidade das respostas – em função de seu menor custo de execução. Para isso, dividiu-se os alunos participantes do pré-teste, em três grupos, os quais foram submetidos, respectivamente, as três diferentes formas de coleta.

Ressalta-se, que para se testar a coleta via internet, programou-se um aplicativo *web*, onde o questionário – no mesmo formato apresentado em papel – foi disponibilizado em tela. As respostas foram armazenadas em um banco Excel, que permite a exportação para o SPSS.

Após a coleta dos dados, foi realizada descrições das variáveis, verificação de fatores dos questionários, já validados por estudos anteriores, e que compõem as subseções do instrumento desta pesquisa e algumas simulações de relação entre esses fatores e outras variáveis.

4.11 Análise dos dados

A análise estatística é realizada, seguindo os passos a seguir:

- Descrição das variáveis sócio-demográficas e conhecimento ambiental;
- Análise fatorial, a fim de agrupar as variáveis originais em subconjuntos de novas variáveis “fatores” mutuamente não correlacionados. Pretende-se, com isto, validar e, também, criar, a partir das questões originais, fatores que representem as informações essenciais sobre: padrões e níveis de consumo, comportamentos, valores (culturais e individuais) e significados do produto;
- Regressão linear multivariada com o intuito de analisar a relação entre as variáveis e/ou o fator correspondente aos padrões e níveis de consumo e comportamento do consumidor com as demais variáveis independentes (preditoras): valores (em especial), significados, conhecimento e características sócio-demográficas;
- Elaboração de gráficos *scatter* de dispersão das variáveis conhecimento ambiental e renda, individualmente, em superfícies construídas a partir das variáveis níveis de consumo e padrões e comportamentos de consumo
- Elaboração de gráficos *scatter* de dispersão dos elementos da amostra na superfície de níveis de consumo, indicando os valores, comportamento, significados percebidos e conhecimento ambiental, por quadrante da superfície.

5 MODELO PROCESSUAL DO CONSUMO: VERIFICAÇÃO EMPÍRICA

5.1 Descrição da população da pesquisa: perfil demográfico e conhecimento ambiental

A população investigada nesta pesquisa para validação do Modelo Processual de Consumo e respectiva fundamentação teórica foi de 226 (duzentos e vinte e seis) respondentes. Quanto ao gênero, o grupo é bastante equilibrado, 49,8% do sexo feminino e 50,2% masculino. A idade média é de 24 (vinte e quatro) anos, sendo a idade mínima de 17(dezessete) e a máxima de 49(quarenta e nove) anos, mas com uma dispersão baixa, $\delta=5,99$ anos⁴⁸. A maioria dos respondentes é solteira, 73,8%, e 23,1% são casados ou juntados.

O grau de escolaridade, tanto da mãe, quanto do pai, encontra-se predominantemente na faixa “ensino médio completo”, seguido de “até 4ª série fundamental”. Em ambas as faixas, os maiores valores referem-se ao grau de escolaridade dos pais, somando 53,3%, contra 44,4% das mães. Apesar disso, ao se considerar que os itens de resposta sobre grau de escolaridade formam uma escala ordinal, é possível perceber que as mães têm maior média de formação escolar (4,52 e $\delta=1,780$) do que os pais (4,08 e $\delta=1,885$), como pode ser verificado na Tabela 5.1.

⁴⁸ Resultado da medida de dispersão denominada de “Desvio padrão”.

Tabela 5.1 - Dados sobre escolaridade dos pais

		Frequência	Porcentagem válida (%)	Porcentagem acumulada (%)
Escolaridade da mãe	analfabeta	6	2,7	2,7
	até 4ª série fundamental*	42	18,8	21,5
	fundamental completo	20	9,0	30,5
	médio incompleto	24	10,8	41,3
	médio completo*	57	25,6	66,8
	superior incompleto	40	17,9	84,8
	superior completo	34	15,2	100,0
	Total	223	100,0	
Escolaridade do pai	analfabeto	12	5,4	5,4
	até 4ª série fundamental*	54	24,2	29,6
	fundamental completo	30	13,5	43,0
	médio incompleto	18	8,1	51,1
	médio completo*	65	29,1	80,3
	superior incompleto	5	2,2	82,5
	superior completo	39	17,5	100,0
	Total	223	100,0	

Grau de escolaridade da mãe: média = 4,52 e desvio padrão = 1,780

Grau de escolaridade do pai: média = 4,08 e desvio padrão = 1,885

Fonte: formatação própria

* Os itens destacados, em amarelo, refletem os principais valores apurados

A renda individual média dos respondentes é de R\$ 1.089,00 (δ =R\$ 2093,00), sendo que 22,57% deles declaram não ter qualquer rendimento. A renda média familiar supera a individual em mais de cinco vezes, com o valor de R\$ 5.845,00 (δ =R\$ 8.254,00).

Para medir o conhecimento dos respondentes em relação às questões ambientais, apresenta-se uma variável “Conhecimento ambiental” que é o resultado da média aritmética de cinco questões sobre o assunto, que compõem o módulo do *survey*, conhecimento ambiental. Para se construir a variável, todos os itens que não correspondem à resposta correta, de cada pergunta, foram recodificados com o valor zero, e, para a opção correta, foi atribuído o valor um. Dessa forma, o respondente que acerta todas as questões, atinge cinco pontos, e aquele que não acerta nenhuma questão, fica com o valor zero, na variável.

Nesse módulo, além das perguntas específicas de conhecimento, a primeira questão do *survey* visa verificar a opinião de cada respondente sobre o seu próprio

conhecimento a respeito das questões ambientais – “*Como você diria que se sente a respeito de seu nível de informação sobre meio ambiente e ecologia?*”. A questão tinha como opção de resposta uma escala intervalar de um a seis, respectivamente, “muito mal informado” e “muito bem informado”. A média para essa questão foi de 3,98 ($\delta=0,894$), ou seja, pouco acima do ponto médio da escala, o que significa que os respondentes não se sentem muito seguros em relação ao seu próprio conhecimento sobre o assunto.

Em que pese a insegurança, os resultados apurados demonstram maior conhecimento do que realmente os respondentes acreditam ter. Individualmente, os itens com maior número de acertos é sobre as causas do efeito estufa, com 95,1% de respostas corretas; e o assunto com menor número de acertos é sobre as causas do buraco na camada de ozônio, com 62,4% de respostas corretas. A média⁴⁹ da variável “conhecimento ambiental” encontrada foi de 4,63 ($\delta=1,391$), que superou a média da opinião do respondente sobre o seu próprio conhecimento em aproximadamente 16%.

⁴⁹ Originalmente a média de “conhecimento ambiental” foi de 3,86, para um intervalo de um a cinco pontos, contudo, fez-se a conversão da média para um intervalo de 6 (seis) pontos, coerentemente a escala da questão “*Como você diria que se sente a respeito do seu nível de informação sobre meio ambiente e ecologia?*”. Esta operação foi realizada para se poder comparar as médias das variáveis.

Pergunta 1: Para você, o aquecimento global é provocado, principalmente:	Frequência	Porcentagem (%)
Respostas corretas	174	77,0
Pergunta 2: Para você, o buraco na camada de ozônio é consequência direta de:	Frequência	Porcentagem (%)
Respostas corretas	141	62,4
Pergunta 3: Para você, qual das alternativas abaixo, melhor expressa sua opinião sobre a ocorrência do efeito estufa?	Frequência	Porcentagem (%)
Respostas corretas	215	95,1
Pergunta 4:Qual das alternativas abaixo expressa sua opinião sobre a perda de biodiversidade	Frequência	Porcentagem (%)
Respostas corretas	167	73,9
Pergunta 5:Para você, reciclagem significa:	Frequência	Porcentagem (%)
Respostas corretas	176	77,9
Variável "conhecimento ambiental": média = 4,63 e desvio padrão = 1, 391		

Quadro 5.1 – Resultados das respostas referentes ao conhecimento ambiental

Fonte: formatação própria

5.2 Validação das escalas de valores culturais e individuais

Conforme demonstrado, em tópico anterior, para esta pesquisa foi necessário alterar os itens que tratam, especificamente, dos valores coletivistas, no questionário elaborado por Singelis *et al.* (1995), para medir os valores transculturais propostos por Triandis (1995). No referencial teórico utilizado pelos autores, o coletivismo deriva das relações e interesses entre indivíduos e grupos aos quais pertencem. Ao contrário, aqui se trabalha com um referencial que exige verificar a relação do indivíduo com a sociedade, de um modo geral. Em outras palavras, o objetivo é identificar, considerando as novas perguntas, a existência de indivíduos – com valores coletivistas – que colocam os interesses da sociedade – bem comum – acima de seus próprios interesses.

O módulo sobre valores culturais, segundo componente do *survey* desta pesquisa, é constituído de 32 itens, com escala intervalar de um a seis, representando, respectivamente, (Definitivamente Não/Nunca) e (Definitivamente Sim/Sempre). Para validar a escala, realiza-se, inicialmente, uma Análise Fatorial Exploratória, onde se confirma a utilização do método das componentes principais para extração dos fatores, pois, com ele se alcança maior percentagem (22,8%) de explicação da variância dos itens originais, além de ter propiciado maiores valores de comunalidades e cargas fatoriais. Estes dois últimos valores também aumentam com a realização de uma rotação Promax⁵⁰, que apesar de não ter aumentado a explicação das variâncias, mantem-se na análise.

Para testar a validade da Análise Fatorial - AF, emprega-se, simultaneamente, os critérios KMO, orientado pela classificação de Kaiser (Pestana e Gageiro, 2003) (Maroco, 2007), o teste de esfericidade de Barlett e a Medida de Adequação da Amostra - MSA⁵¹. O KMO observado é de 0,694, o teste de Barlett teve associado um nível de significância de 0,000, e todos os valores da diagonal principal da matriz de anti-imagem, as MSA, ficam acima de 0,50, assim, todos esses valores encontrados permitem a continuação da AF. A partir da regra do autovalor, *eigenvalue*, representada pelo gráfico de sedimentação (teste *scree* de Cattell), na Figura 5.1, retêm-se os dois fatores que se localizam na reta vertical mais acentuada, seguindo o critério de Pestana e Gageiro (2003).

⁵⁰ Foram testadas também as rotações Varimax e rotação oblíqua direta.

⁵¹ Valores de MSA superiores a 0,50 indicam que a variável deve ser mantida no modelo, pois se ajusta à estrutura definida pelas outras variáveis, ou seja, os fatores encontrados na AF descrevem satisfatoriamente as variações dos dados originais. (Maroco, 2007)

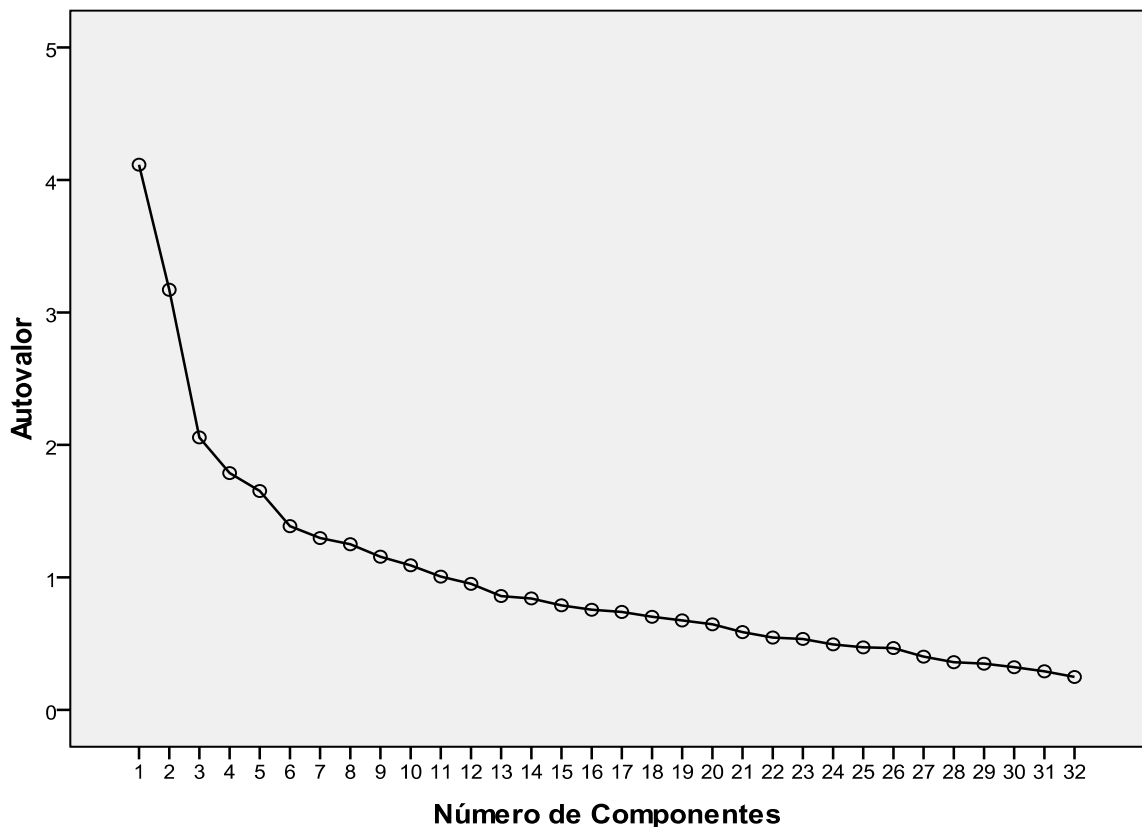


Figura 5.1 – Gráfico de sedimentação dos autovalores, na AF, para a escala de valores culturais
 Fonte: formatação própria

Como pode ser visto na Tabela 5.2, o primeiro fator é composto por aqueles itens que fazem referência aos valores coletivistas; enquanto o segundo constitui-se por aqueles que fazem menção aos valores individualistas. Para extração dos itens que compõem os dois fatores, a carga fatorial mínima aceita limita-se ao valor de 0,32 (Hair, Anderson *et al.*, 2005), o que implica na retirada dos itens 6, 9, 16, 17, 22, 23, 28 e 32, da análise.

Para testar o índice de confiabilidade dos fatores verifica-se a consistência interna de cada um deles utilizando o alfa de Cronbach, cujos resultados apontam boa consistência, com valores acima de 0,70 (Fator 1 – $\alpha = 0,733$ e Fator 2 – $\alpha = 0,717$). Dessa maneira, pode-se nomear, respectivamente, o Fator 1 e 2 como: **Coletivismo e Individualismo.**

Ressalta-se, que diferentemente da escala do Singellis, que permite a extração de quatro fatores (Individualismo horizontal, individualismo vertical,

coletivismo, horizontal e coletivismo vertical), as alterações feitas nos itens do questionário, influenciam, de alguma forma, a formação de novos fatores, reduzindo-os agora para dois. Contudo, essa mudança de itens e a nova constituição fatorial tornam a verificação empírica ainda mais coerente ao referencial teórico desta pesquisa, haja vista que a distinção de ideologia utilizada por Dumont é polarizada, de um lado, pelo coletivismo e, de outro, pelo individualismo.

Tabela 5.2 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de valores culturais e média e dispersão dos fatores

Número e descrição dos itens	Fatores		Comunalidades (h ²)
	1	2	
14 O bem-estar da sociedade é importante para mim	0, 733		0, 539
26 Eu me sinto bem quando coopero com os outros	0, 720		0, 513
2 Se uma pessoa qualquer ganhar um prêmio, eu ficarei feliz por ela	0, 619		0, 394
27 É importante manter a harmonia na sociedade	0, 570		0, 347
11 Eu gosto de compartilhar algumas coisas com a sociedade	0, 490		0, 240
8 Eu prefiro ser direto e franco quando falo com as pessoas.	0, 453		0, 217
3 Minha felicidade depende também da felicidade das outras pessoas da sociedade	0, 439		0, 196
29 Eu faria uma atividade importante para a sociedade, mesmo se eu a detestasse	0, 430		0, 183
21 Eu geralmente sacrifico o meu próprio interesse em benefício da sociedade	0, 423		0, 181
7 Se uma pessoa qualquer estivesse em dificuldades financeiras, eu a ajudaria, retirando dos meus próprios recursos.	0, 402		0, 173
19 Para mim, prazer significa passar o meu tempo com outras pessoas	0, 370		0, 140
18 Eu sacrificaria uma atividade que gosto muito se a sociedade não a aprovasse	0, 340		0, 119
9 As crianças deveriam ser ensinadas a colocar o dever antes da diversão.			
17 Nós deveríamos manter nossos pais idosos em nossa casa.			
32 Antes de fazer uma viagem importante, eu pergunto a opinião das pessoas			
23 Os filhos devem se sentir honrados se seus pais recebem um prêmio importante			
12 É importante que eu desempenhe o meu trabalho melhor do que os outros		0, 601	0, 453
20 Competição é uma lei da natureza		0, 583	0, 341
31 Quando eu sou bem sucedido, geralmente é por causa das minhas próprias habilidades		0, 551	0, 364

5	Sem competição, não é possível haver uma boa sociedade.		0, 535	0, 283
15	Eu gosto de trabalhar em situações que envolvem competição com os outros		0, 524	0, 280
24	Vencer é tudo		0, 496	0, 246
25	Eu somente me preocupo em fazer minhas próprias coisas		0, 476	0, 259
10	Fico irritado quando outras pessoas apresentam desempenho melhor do que o meu.		0, 467	0, 246
1	Quando outra pessoa faz alguma coisa melhor do que eu, eu fico tenso e chateado.		0, 425	0, 226
13	Eu sou uma pessoa única		0, 425	0, 183
30	Eu gosto de ser único e diferente dos outros de várias maneiras		0, 376	0, 144
4	O que acontece comigo é de minha própria responsabilidade.		0, 338	0, 185
22	Eu detesto discordar dos padrões da sociedade			
16	Cada pessoa deveria viver sua própria vida independentemente dos outros			
6	Eu gosto da minha privacidade.			
28	Algumas pessoas enfatizam vencer; eu não sou uma delas			

Fator 1 – Coletivismo: média = 3, 8764, Desvio Padrão = 1, 2422 e Total da variância explicada = 12, 859

Fator 2 – Individualismo: média = 3, 92, Desvio Padrão = 1,38 e Total da variância explicada = 9, 909

Fonte: formatação própria

Para a medição dos valores individuais – terceiro módulo do *survey* -, emprega-se o instrumento denominado de *Portraits Questionnaire*, elaborado por Schwartz (1992), para aferir sua teoria de valores baseada em 10 tipos motivacionais. O questionário é composto por 40 (quarenta) itens, distribuídos em 10 (dez) fatores, com escalas de respostas intervalares de um a seis pontos, que são recodificadas para manter a coerência e o mesmo sentido dos outros módulos do *survey*, da seguinte forma: 1 = não se parece nada comigo, 2 = não se parece comigo, 3 = se parece pouco comigo, 4 = se parece mais ou menos comigo, 5 = se parece comigo, 6 = se parece muito comigo.

Sabe-se que esse instrumento foi desenvolvido em substituição ao questionário original do próprio Schwartz, denominado SVS, com o objetivo de se estabelecer um critério para mensuração dos valores identificados por ele, que fosse mais concreto e menos cognitivamente complexo. Para o tratamento dos dados,

devido à estrutura taxionômica de seu sistema de valores, Schwartz utiliza a técnica de análise multidimensional *Small Space Analysis* – SSA. (Pasquali e Alves, 2004).

Contudo, o próprio Schwartz construiu uma tabela de agrupamento dos itens que compõem cada tipo motivacional, individualmente, como demonstrado na Tabela 5.3. Além disso, em virtude de diferenças culturais e individuais, ele elaborou um sistema de correção e ajuste de utilização das escalas e centralização dos valores atribuídos aos tipos motivacionais. Como apresentado na Tabela 5.4, para cada um desses tipos verificam-se alguns itens indexados. A correção é feita, para cada tipo motivacional, a partir da subtração entre as médias que compõem cada um deles (individualmente) e o valor da média de todos os itens indexados.

Tabela 5.3 - Itens por tipo motivacional após análise de dados

Tipos motivacionais	Itens
Benevolência	12,18, 27
Universalismo	3, 8, 19, 23, 29, 40
Hedonismo	10, 26, 37
Autodeterminação	1,11,22, 34
Segurança	5, 14, 21, 31,35
Estimulação	1, 6, 15,30
Conformidade	7, 16, 28, 33, 36
Tradição	9, 20, 25, 38
Realização	4,13, 24,32
Poder	2, 17, 39

Fonte: formatação própria

Tabela 5.4 - Itens por tipo motivacional e itens indexados

Tipos motivacionais	Itens Indexados
Universalismo	3,8,19
Hedonismo	10,21
Segurança	5,14
Estimulação	6,15
Conformidade	7,16
Tradição	9,20
Poder	2,17
Benevolência	12,18
Autodeterminação	1,11
Realização	4,13

Fonte: formatação própria

Utilizando-se as operações de agrupamento dos itens e de correção das escalas é possível assumir e incorporar ao banco de dados os tipos motivacionais – valores - que correspondem a outros valores específicos, exatamente como previstos em tópico anterior e expressos no Quadro 4.1. É importante lembrar que o próprio Schwartz nomeia os itens da primeira coluna dessa tabela como tipos de valores. Desse modo, os valores individuais validados e assumidos nessa pesquisa são: **Universalismo, Hedonismo, Segurança, Estimulação, Conformidade, Tradição, Poder, Benevolência, Autodeterminação e Realização.**

5.3 Validação da escala de julgamento e significado

Como é sabido, para a investigação dos significados e julgamentos dos produtos no processo de consumo - quarto módulo do *survey* – é utilizado o questionário elaborado por Allen (2001), com escala intervalar de um a seis, representando, respectivamente, (Discordo Totalmente) e (Concordo Totalmente). Ressalta-se, que, originalmente, a escala era de sete pontos, mas a fim de manter a consistência com as escalas dos outros módulos do *survey* ela é reduzida para 6 (seis) pontos.

O processo de validação da escala segue procedimentos similares aos utilizados para verificação da escala de valores culturais. Faz-se uma Análise Fatorial Exploratória que, após vários testes para escolha do método de rotação, decide-se pela utilização da Promax, em função, principalmente, da alta correlação entre algumas variáveis. O total de variância explicada foi de 42,7% e, opta-se pela extração de 2(dois) fatores, utilizando como critério a localização na reta vertical mais acentuada no gráfico de sedimentação, apresentado na Figura 5.2.

Sabe-se que, o teste *scree* permite a extração dos fatores que ultrapassem a autovalor 1 (um), no eixo Y do gráfico, o que permitiria, nesse caso, assumir 4 (quatro) fatores. Com essa opção, inclusive, seria possível aumentar a explicação da variância em 14%. Contudo, depois de se analisar a coerência dos fatores e a correlação entre variáveis, decide-se pela manutenção dos 2 (dois) fatores que se destacam na reta vertical, que, inclusive, é o critério defendido por Pestana e Gageiro (2003) e que foi utilizado para a escala anterior.

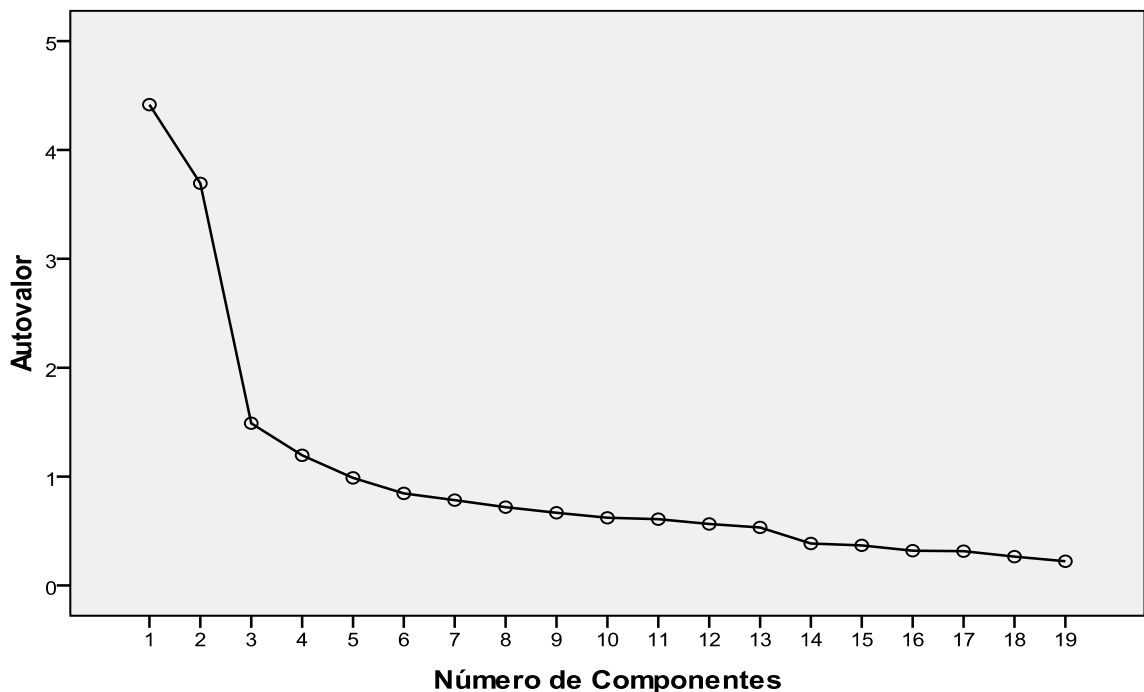


Figura 5.2 – Gráfico de sedimentação dos autovalores, na AF, para a escala de significados e julgamento
Fonte: formatação própria

A validade da AF realizada é corroborada pelos testes KMO, esfericidade de Barlett e pela MSA. O KMO observado é de 0,802, o teste de Barlett tem associado um nível de significância de 0,000, e todos os valores da diagonal principal da matriz de anti-imagem, as MSA, ficam acima de 0,50, confirmando a continuação da AF.

Como pode ser verificado na Tabela 5.5, o primeiro fator, com 7 (sete itens) é composto por aquelas afirmações que fazem referência, segundo a definição de Allen (2001), ao julgamento passo a passo e ao significado utilitário, enquanto o segundo, com 10 itens agrupados, é constituído por aqueles que fazem menção ao julgamento simbólico e significado afetivo. Para extração dos itens, que compõem os 2 (dois) fatores, a carga fatorial mínima aceita limita-se ao valor de 0,32, o que provoca, de pronto, a eliminação do item 9 (nove), da análise, além do item 4 (quatro), que é retirado por demonstrar alta carga nos dois fatores.

Para testar o índice de confiabilidade dos fatores constata-se a consistência interna de cada um, utilizando o alfa de Cronbach, cujos resultados apontam boa consistência, com valores acima de 0,70 (Fator 1 – $\alpha = 0,853$ e Fator 2 – $\alpha = 0,787$). Inclusive, com o objetivo de confirmar a decisão tomada anteriormente, realiza-se o mesmo teste com os fatores 3 (três) e 4 (quatro) que são retirados da análise, nas primeiras simulações. De fato, a iniciativa é correta, pois os valores dos alfas aferidos são, respectivamente, 0,699 e 0,644.

Pesquisas realizadas por Nepomuceno e Torres (2005) e Torres e Allen (2009), também obtiveram os mesmos dois fatores, aqui encontrados, agrupados pelas variáveis de julgamentos e significados. Nessa configuração, o primeiro fator é interpretado como resultado da relação entre o significado utilitário do produto, percebido pelo indivíduo - que enfatiza seus atributos tangíveis - que deriva de um julgamento passo a passo, objetivamente. O segundo fator é resultado da percepção do simbolismo representado pelo produto, e que é apreendido pelo indivíduo a partir de um julgamento afetivo, subjetivamente. Diante disso, os autores nomeiam-os, respectivamente, Racional e Emotivo. (Nepomuceno e Torres, 2005).

Contudo, nesta pesquisa, o termo racionalidade, assim como utilidade, carrega consigo um conceito que ultrapassa o significado etimológico da palavra, o que impede a utilização da nomenclatura proposta pelos autores. Dessa maneira, opta-se por nomeá-los, integrando as dimensões que cada fator agrupa, salientando

sua natureza, ou seja, o Fator 1 e o Fator 2 são chamados, respectivamente, de **“Significado e Julgamento Objetivos”** e **“Significado e Julgamento Subjetivos”**.

Tabela 5.5 – Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de Significado e Julgamento e média e dispersão dos fatores

Número e descrição dos itens	Componentes		Comunalidades (h ²)	Fator versão original	
	1	2			
2	Antes de você tomar a decisão final sobre um produto, você: Considera os prós e contras sobre cada produto	0, 788		0, 626	Julgamento passo a passo
6	Eu acredito em tomar uma decisão responsável muito ponderada	0, 749		0, 560	Julgamento passo a passo
5	Eu acredito em exercitar o auto-controle e não ser impulsivo quando decido sobre um produto	0, 725		0, 548	Julgamento passo a passo
7	Eu acredito em selecionar um produto com base no exame cuidadoso de todas as suas características	0, 707		0, 500	Julgamento passo a passo
3	Antes de tomar a decisão final sobre um produto, eu: Procuo muita informação sobre cada produto	0, 701		0, 491	Julgamento passo a passo
1	Eu acredito em ser lógico e racional quando decido sobre um produto	0, 691		0, 479	Julgamento passo a passo
19	Quando eu estou decidindo sobre a compra ou não de um produto, eu penso na utilidade dele	0, 624		0, 397	Significado utilitário
4	Antes de tomar a decisão final sobre um produto, eu: Penso muito em mim mesmo como um usuário do produto (como eu ficaria, como me sentiria, etc).	0, 539	0, 377	0, 451	Julgamento afetivo
9	Eu acho que é importante selecionar o produto mais prático			0, 138	Significado utilitário
15	Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto muito compatível com a imagem que você tem de si mesmo		0, 710	0, 507	Significado simbólico
12	Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo que você pode exibir com orgulho		0, 616	0, 380	Significado simbólico
10	A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão em comprá-lo ou não		0, 607	0, 376	Significado simbólico
17	Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo agradável para seus sentidos (ex.: olfato, visão, etc.)		0, 606	0, 479	Julgamento afetivo
18	Normalmente, eu seleciono um produto baseado em um sentimento ou impulso interno		0, 573	0, 406	Julgamento afetivo
13	Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto que está na moda		0, 573	0, 336	Significado simbólico

11	No instante que eu vejo um produto eu já sei que eu gosto dele		0, 551	0, 312	Julgamento afetivo
16	Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo que deixasse você de bom humor quando o usasse		0, 549	0, 409	Julgamento afetivo
8	Eu prefiro um produto que reflita quem eu sou		0, 546	0, 369	Significado simbólico
14	Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto reconhecido como sendo caro		0, 531	0, 345	Significado simbólico

Fator 1 – Significado e Julgamento Objetivos: média = 4, 662, Desvio Padrão = 1 221 e Porcentagem da Variância explicada = 23, 241

Fator 2 – Significado e Julgamento Subjetivos: média = 4, 442, Desvio Padrão = 1, 3218 e Porcentagem da Variância explicada = 19, 438

Fonte: formatação própria

5.4 Validação das escalas de comportamentos do consumidor e padrões de consumo

A validação da escala de comportamento do consumidor e padrões de consumo segue os mesmos procedimentos das escalas anteriores. Inicialmente, é realizada uma análise fatorial a fim de se verificar a formação dos fatores limpeza urbana, economia de água e energia, ativismo-consumo e reciclagem, o que não se confirma, ao final. Os fatores formados não demonstram qualquer coerência interna, agrupando itens contraditórios.

Diante disso, são selecionados, para o estudo, apenas os itens que fazem referência a análise dos padrões de consumo e do comportamento do consumidor (no ato do consumo) em relação às questões ambientais. Assim, os itens sobre ativismo, reciclagem e limpeza urbana da ECE são descartados, bem como no caso da existência de dois itens com a mesma intenção de medida, aquele com menor carga fatorial é retirado, como, por exemplo, o caso dos itens 25 (Apago a luz quando saio de ambientes vazios) e 26 (Evito desperdício de energia) que somente o primeiro é incluído na análise.

A análise fatorial é realizada com uma rotação Promax e com a carga fatorial mínima aceita, limitada no valor de 0,35. A validade da análise é verificada pelos valores dos testes KMO (0,747), esfericidade de Barlett ($sig.=0,000$) e pela MSA, onde todos os valores da diagonal principal da matriz de anti-imagem ficam acima de 0,50. O teste *scree* indica, na reta vertical, a extração de dois fatores e o total da variância explicada é 41,15%, sendo, 26,58% explicado pelo primeiro fator, e 14,56% pelo segundo.

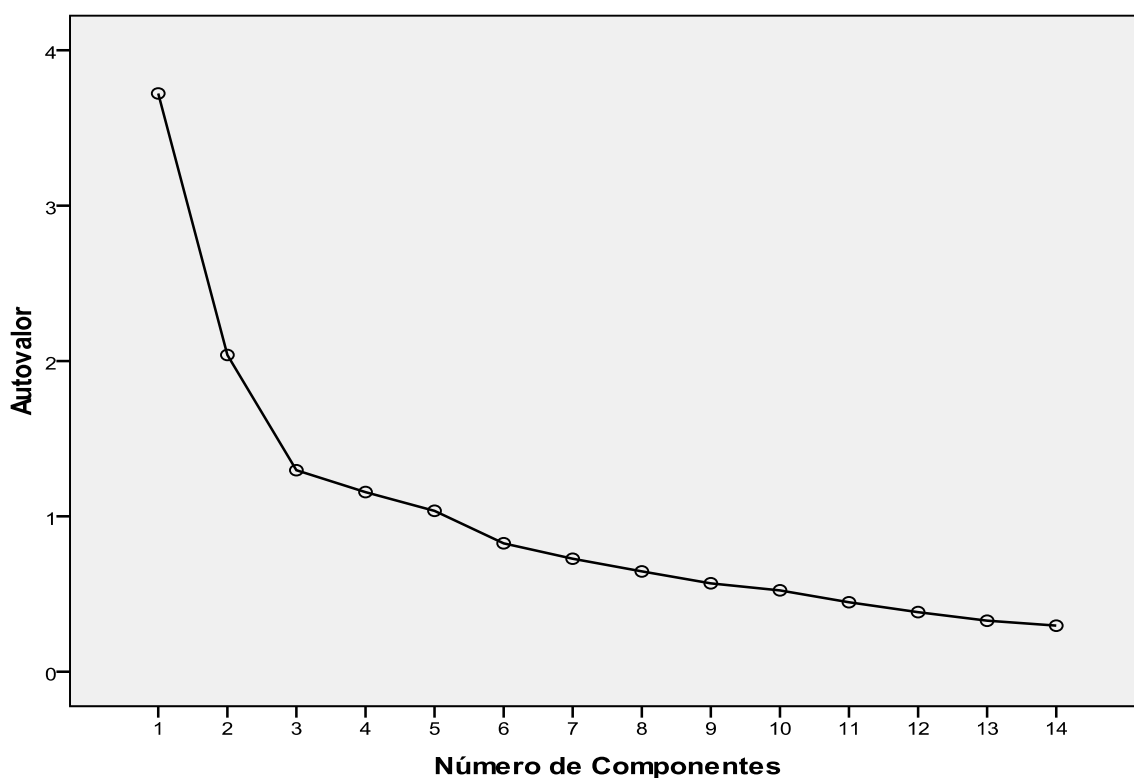


Figura 5.3 — Gráfico de sedimentação dos autovalores, na AF, para a escala de padrões de consumo e comportamentos do consumidor
 Fonte: formatação própria

Como pode ser visto na Tabela 5.6, os oito itens que formam o primeiro fator relacionam-se a comportamentos ambientalmente corretos e baixos padrões de consumo. O segundo é formado por sete itens que fazem menção a comportamentos insustentáveis e altos padrões de consumo. A consistência interna dos fatores é testada utilizando-se o alfa de Cronbach, cujos valores apontam bons resultados, acima de 0,70, (Fator 1 – $\alpha=0,764$ e Fator 2 – $\alpha=0,701$).

Diante dos resultados obtidos, os Fatores 1 e 2 são incluídos para o decorrer da pesquisa e nomeados, respectivamente, como: **“Padrões e Comportamentos Sustentáveis”** e **“Padrões e Comportamentos Insustentáveis”**.

Tabela 5.6 - Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de Padrões e Comportamentos, de consumo, e média e dispersão dos fatores

Item	Componentes		Comunalidades (h ²)
	1	2	
3 Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho	-0,404	0,372	0,380
6 Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não estão sendo usados		0,748	0,542
8 Quando tenho vontade de comer alguma coisa e não sei o que é, abro a geladeira e fico olhando o que tem dentro		0,391	0,289
9 Evito desperdício dos recursos naturais		-0,482	0,296
11 Evito comprar produtos que são feitos de plástico	0,704		0,463
12 Enquanto escovo os dentes deixo a torneira aberta		0,662	0,409
15 Evito comer alimentos que contenham produtos químicos (conservantes ou agrotóxicos)	0,769		0,559
18 Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar	0,458		0,317
23 Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que essa empresa está poluindo o meio ambiente	0,675		0,458
25 Apago a luz quando saio de ambientes vazios		-0,663	0,431
27 Evito comer alimentos transgênicos	0,829		0,645
28 Quando abro a geladeira já sei o que vou pegar, evitando ficar com a porta aberta muito tempo para não gastar energia	0,429		0,326
30 Compro comida sem me preocupar se tem conservantes ou agrotóxicos	-0,468		0,231
31 Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém assistindo		0,663	0,414

Fator 1 – Padrões e comportamentos sustentáveis: média = 2,756, Desvio Padrão = 0,350 e Porcentagem da Variância explicada = 26,584.

Fator 2 – Padrões e comportamentos insustentáveis: média = 2,916, Desvio Padrão = 0,868 e Porcentagem da Variância explicada = 14,563.

Fonte: formatação própria

5.5 Elaboração e validação da escala de freqüência e níveis de consumo

Como aventado anteriormente, no tópico de elaboração do questionário para este módulo da pesquisa, os itens selecionados para medir os níveis de consumo fazem referência, por um lado, a produtos supérfluos/pessoal e, por outro, a produtos utilitários/social. Isto exigiu a elaboração de questões sobre os objetivos e as conseqüências do consumo para confirmar se estas características faziam sentido para categorizá-los.

Para validar a escala, é realizada uma análise fatorial com rotação Promax e carga fatorial mínima aceita de 0,50. Este valor é arbitrado, pois se trata de um instrumento ainda não testado, e pretende-se validá-lo com os itens de maior carga. Os valores dos testes KMO (0,787), esfericidade de Barlett ($sig.=0,000$) e pela MSA, cujos valores da diagonal principal da matriz de anti-imagem ficam acima de 0,50, confirmam a validade da AF. Na Figura 5.4, o teste *scree* indica, na reta vertical, a extração de dois fatores, que explicam 40,23% da variância total, sendo, 28,70% explicado pelo primeiro, e 11,53% pelo segundo.

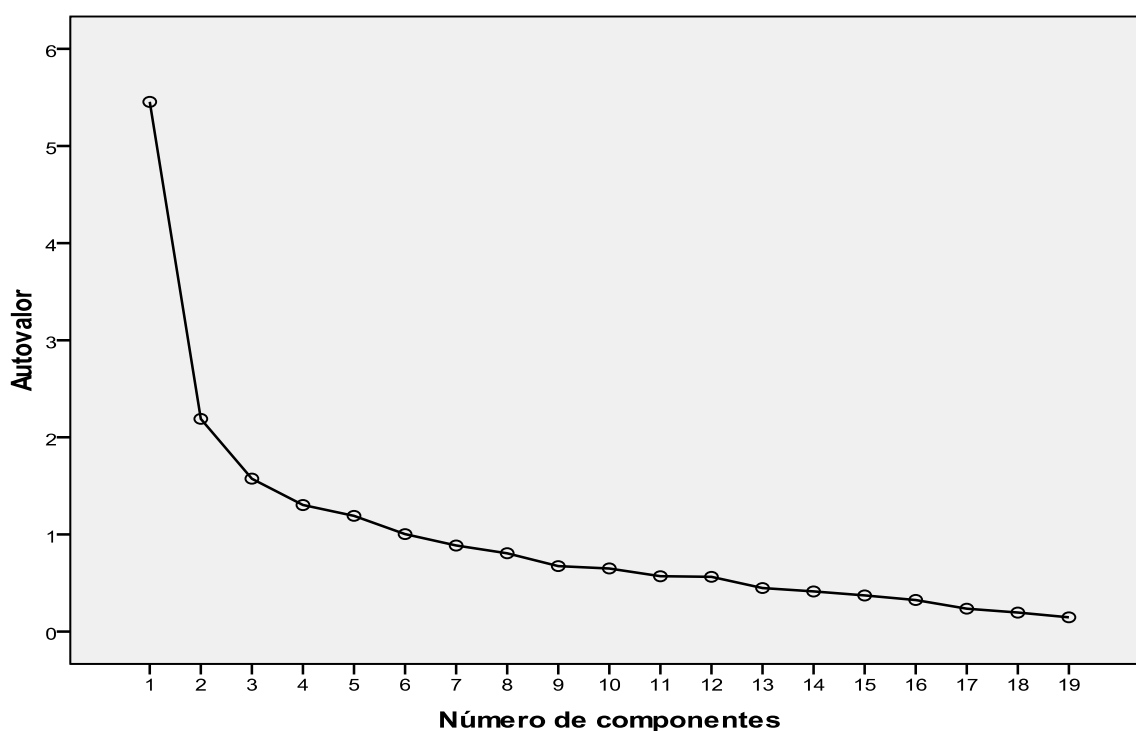


Figura 5.4 – Gráfico de sedimentação dos autovalores, na AF, para a escala de níveis de consumo
Fonte: formatação própria

Como previsto, os itens relacionados a produtos para incremento e/ou uso pessoal e aqueles para incremento externo e/ou uso compartilhável agrupam-se formando 2 (dois) fatores distintos. Além disso, ao primeiro grupo associam-se os itens que refletem o consumo com o objetivo de estar na moda e de adquirir lançamentos, e o item sobre o reconhecimento posterior de que o produto não era necessário ser consumido, no momento em que foi. Ao segundo grupo, associa-se o item sobre o consumo com o objetivo de presentear outra pessoa.

Sendo assim, como demonstrado na Tabela 5.7, o primeiro fator mede os níveis de consumo de produtos supérfluos e de uso pessoal e o segundo mede os níveis de consumo de produtos utilitários e de uso compartilhável. Desta feita, decide-se por definir o primeiro fator como **“Supérfluo de Uso Pessoal”** e, o segundo de **“Utilitário de Uso Compartilhável”**.

Tabela 5.7 - Cargas fatoriais e comunalidades dos itens da escala de Níveis de Consumo e média e dispersão dos fatores

	Componente		Comunalidades (h ²)
	1	2	
19 Com qual frequência você adquire um produto e reconhece que não era necessário comprá-lo naquele momento?	0,542		0,336
12 Com qual frequência você adquire um produto por ele ser lançamento?	0,669		0,528
10 Com qual frequência você compra produtos de beleza para seu uso pessoal?	0,707		0,460
11 Com qual frequência você adquire um produto por ele estar na moda?	0,789		0,626
1 Com qual frequência você compra roupas (social ou esportiva) para seu uso pessoal?	0,790		0,563
2 Com qual frequência você compra acessórios de vestuário (cintos, bolsas, relógios, óculos, jóias, bijuterias e etc) para seu uso pessoal.	0,820		0,667
3 Com qual frequência você compra calçados (sapatos, sandálias, tênis, etc) para seu uso pessoal?	0,879		0,721
9 Com qual frequência você compra artigos culturais (livros, CDs e DVDs)?		0,500	0,237
4 Com qual frequência você compra (e/ou atualiza) equipamentos de informática para seu uso pessoal?		0,514	0,265
6 Com qual frequência você compra equipamentos para seu carro?		0,545	0,294
5 Com qual frequência você compra equipamentos elétrico-eletrônicos para seu uso pessoal?		0,586	0,436

17 Com qual frequência você compra produtos para presentear alguém?		0,623	0,432
14 Com qual frequência você vai a cinemas e teatros para desfrutar dos seus momentos de lazer?		0,676	0,398
16 Com qual frequência você se inscreve em eventos especializados (cursos, palestras, congressos, etc) em busca de capacitação pessoal?		0,722	0,452
7 Com qual frequência você compra produtos para decorar sua casa?			0,418
8 Com qual frequência você compra produtos de utilidade doméstica para sua casa?			0,143
13 Com qual frequência você vai a bares e restaurantes para desfrutar dos seus momentos de lazer?			0,237
15 Com qual frequência você vai a estabelecimentos especializados (academias, spas, cabeleireiros, salões, etc.) para cuidar da sua imagem física?			0,253
18 Com qual frequência você se utiliza do limite de cheque especial para adquirir produtos para seu uso pessoal?			0,177

Fator 1 – Supérfluo de Uso Pessoal: média = 3, 32, Desvio Padrão = 1, 165 e Porcentagem da Variância explicada = 28,700.

Fator 2 – Utilitários de uso compartilhável: média = 3, 041, Desvio Padrão = 0, 869 e Porcentagem da Variância explicada = 11, 530.

Fonte: formatação própria

Obs.: os itens em amarelos referem-se a objetivos e conseqüências do consumo, elaborados para contribuir na análise dos níveis de consumo.

5.6 Análises das correlações entre as variáveis do Modelo Processual do Consumo

Inicialmente, elabora-se uma matriz com as variáveis que compõem o Modelo Processual de Consumo e as variáveis elaboradas e validadas para medi-las, como pode ser visto, no Quadro 5.2.

Variáveis do Modelo Processual do Consumo	Variáveis Investigadas	Variáveis Elaboradas (fatores e médias)	Módulo do Survey
Valores	Valores Culturais	Individualismo	2°
		Coletivismo	
	Valores Individuais	Universalismo	3°
		Hedonismo	
		Segurança	
		Estimulação	
		Conformidade	
		Tradição	
		Poder	
		Benevolência	
		Autodeterminação	
Realização			
Significados do Produto (recursos disponíveis)	Julgamento e Significados do Produto	Significado e Julgamento Objetivos	4°
		Significado e Julgamento Subjetivos	
Comportamentos do consumidor no processo de aquisição, utilização e reprodução	Comportamento do Consumidor e Padrões de Consumo	Padrões e Comportamentos Sustentáveis	5°
		Padrões e Comportamentos Insustentáveis	
Níveis de Consumo	Níveis de Consumo	Supérfluo de Uso Pessoal	6°
		Utilitário de Uso Compartilhável	
	Conhecimento sobre questões ambientais	Conhecimento ambiental	1°
	Perfil sócio-econômico		8°

Quadro 5.2 – Matriz com as variáveis da pesquisa
Fonte: formatação própria

Em seguida, constrói-se uma matriz de correlações entre as variáveis de estudo, que pode ser consultada nos anexos. Dado que nesta pesquisa trabalha-se com uma grande amostra⁵² ($n > 30$), opta-se por verificar as associações a partir do coeficiente R de Pearson. Trata-se de uma medida linear entre variáveis quantitativas e que oscila entre -1 e 1. Quanto mais próximo os valores das correlações estiverem destes extremos, maior será a associação entre as variáveis. O sinal negativo indica que as variáveis assumem valores em sentido contrário, isto é, o aumento de uma, significa a diminuição de outra. Ressalta-se, que para gerar a matriz e as demais técnicas estatísticas, no decorrer, deste trabalho, os valores das variáveis são “estandardizados”⁵³.

As primeiras associações a serem estudadas são entre os valores culturais e individuais. Pretende-se com isso apontar os valores do indivíduo que estão correlacionados com a ideologia ou matriz de valores Individualista e Coletivista. Além do que, em seqüência, deve-se indicar os valores individuais que explicam a formação de cada ideologia.

Baseado nos coeficientes de Pearson e nível de significância de 0.05, elaboram-se diagramas de correlação (Figura 5.5 e Figura 5.6), entre os valores culturais e os individuais.

⁵² Uma das exigências para utilização do r de Pearson é a não violação do pressuposto da normalidade das variáveis. Como a amostra desta pesquisa é $n=228$ e, segundo o teorema do limite central, quanto maior a amostra, maior a possibilidade de que as distribuições das médias das variáveis estejam normalmente distribuídas, mesmo que não tenham individualmente o formato normal, optou-se por esse coeficiente.

⁵³ Técnica estatística que permite comparar variáveis medidas em unidades ou escalas diferentes. A padronização (ou “estandardização”) das variáveis é executada a partir da subtração da média a cada observação e o resultado desta operação é dividido pelo desvio-padrão corrigido. (Pestana e Gageiro, 2003)

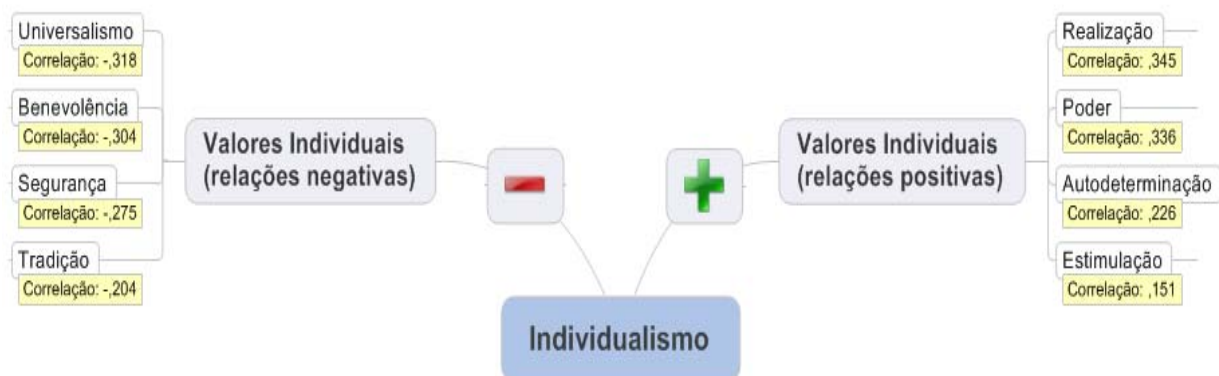


Figura 5.5 – Diagrama de relações, positivas e negativas, entre individualismo (ideologia) e valores individuais
 Fonte: formatação própria

Na Figura 5.5, o diagrama evidencia que os valores correlacionados ao individualismo são: **Estimulação, Autodeterminação, Realização e Poder**. Pelas definições de Schwartz, sobre estes valores, expostas no Capítulo 4, as pessoas individualistas são as que procuram novidades, desafios, sucesso pessoal, demonstrar competência e são audaciosas, criativas, curiosas e independentes. Os principais valores específicos associados a estas categorias são: **audácia, vida excitante, liberdade, independência, ambição, sucesso, poder social, status social e riqueza**.

Além disso, o diagrama também demonstra que **Benevolência, Universalismo, Segurança e Tradição** são valores opostos ao individualismo e que, somados à **Conformidade**, são os valores que constituem o coletivismo, como demonstrado na Figura 5.6. Assim, as pessoas coletivistas podem ser definidas como interessadas no bem-estar de outras, compreensivas, respeitadas, tolerantes, atentas ao respeito à natureza, à estabilidade social, aos costumes e que restringem suas ações para não incomodar outras pessoas, ou mesmo para não contrariar normas sociais. Os valores específicos associados são: **honestidade, igualdade, justiça social, proteção ao meio ambiente, tolerância, ordem social, idoneidade, humildade, devoção, obediência e polidez**.

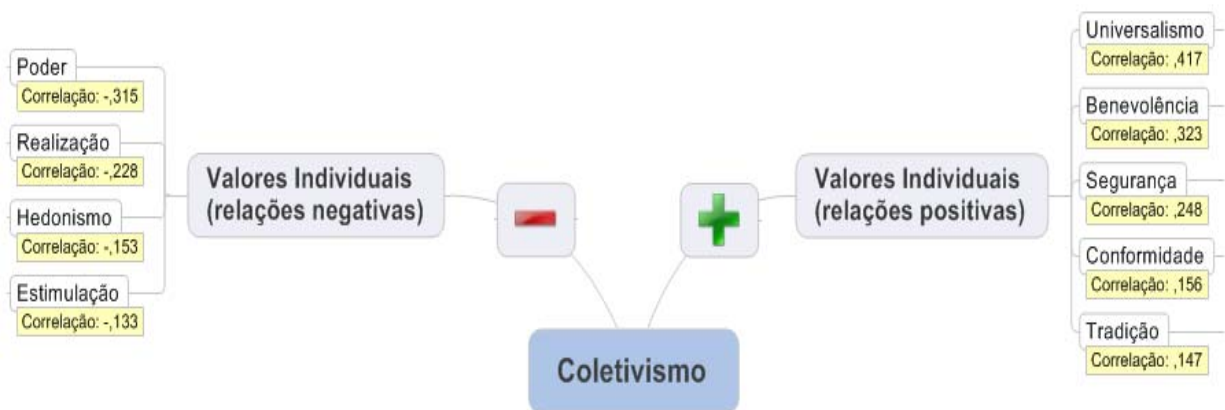


Figura 5.6 – Diagrama de relações, positivas e negativas, entre coletivismo (ideologia) e valores individuais

Fonte: formatação própria

Os valores opostos ao coletivismo são **Hedonismo, Estimulação, Realização e Poder**, isso implica, que além das características das três últimas, que já foram explicadas, ao se definir o individualismo, as pessoas coletivistas também não buscam desfrutar a vida, deliberadamente, e nem gratificações sensuais, para si mesmas, ou seja, os prazeres dos hedonistas.

As definições dos valores demonstram que, ao contrário do referencial teórico construído ao longo do texto, em especial, com as idéias de Lipovetsky e Campbell, sobre o hedonismo, este valor não manteve correlação com o individualismo. Para Lipovetsky, a sociedade de consumo surge quando a moral puritana é substituída pelos valores hedonistas que, inclusive, reforçam o individualismo, pois a partir deles, houve o encorajamento para gastar, aproveitar a vida e a ceder aos impulsos individuais.

Na teoria de Campbell, o hedonismo moderno⁵⁴ caracteriza-se pela valorização do próprio prazer que determinada experiência pode levar. Dessa forma, o prazer se torna uma possibilidade, em qualquer situação, desde que o indivíduo dirija suas atenções para manipular suas sensações e emoções. Com relação a este

⁵⁴ Importante lembrar que Campbell distinguiu o hedonismo moderno do tradicional, neste último uma experiência é valorizada pelo fato de proporcionar prazer.

último, observa-se, em tópico anterior, que o hedonismo é um valor, e que se o prazer moderno é uma qualidade da experiência é porque o valor hedonista é atribuído a ela (experiência).

A divergência citada, entre teoria e empiria, não implica em renegar a importância do hedonismo para a formação da sociedade de consumo e consolidação da ideologia individualista, pois, é possível aceitar, como levantado por Campbell, que o prazer é um objetivo a ser atingido, ou seja, o prazer de uma experiência é obtido indiretamente por outros valores atribuídos a ação que a gerou. Como explicado, pelo autor, o alívio de uma determinada necessidade e satisfação de outros desejos, podem provocar prazer.

Assim, pode-se dizer que o prazer se alcança com a realização de outros valores (indiretamente), ou seja, liberdade, poder, *status* social, entre outros, norteiam a ação e aderem a determinados objetos para a satisfação de necessidades e desejos que produzem, ao final, resultados que proporcionam prazeres. Por exemplo, *status* social é atribuído a um produto (valor) que passa a ser percebido a partir de significados simbólicos e é consumido (meio), provocando a satisfação de desejos e prazeres para o indivíduo (fins)⁵⁵. Isto indica que o prazer não adere ao objeto, mas é atribuído à experiência de utilizá-lo e/ou na reprodução social do *status* que ele possibilita, como previsto por Campbell, ao definir hedonismo moderno.

Desta forma, o prazer pode ser encontrado nas ações para a satisfação de outras necessidades e desejos. Contudo, são os valores que orientam o comportamento, sendo assim, o individualismo que sustenta a sociedade de consumo não é derivado da busca de prazer, mas, principalmente, pela ânsia de Poder e de Realização. Pode-se dizer que a substituição dos valores puritanos se deu, principalmente, pela procura de sucesso pessoal, *status*, riqueza e demonstração de competência a partir dos significados simbólicos dos produtos consumidos.

⁵⁵ Exemplo baseado no processo da ação “valor-racional”.

Os outros dois valores que a teoria indica como proeminentes no individualismo, foram: liberdade e igualdade. O primeiro está associado, de acordo com a teoria de Schwartz, à autodeterminação e, conforme demonstrado, relaciona-se, positivamente, com a ideologia individualista. A igualdade, valor específico do Universalismo, associa-se, positivamente, com coletivismo e, negativamente, com individualismo. Desta feita, o valor igualdade, definido em função de características sociais gerais, oportunidades e respeito a diferenças e opiniões, tal como medido no SVS, é um valor coletivista.

As associações permitem apenas visualizar as ideologias e respectivos valores individuais que as compõem. Contudo, haja vista que se explora, neste texto, o processo de formação ideológico, é imperativo o aprofundamento analítico dos dados coletados para testar o referencial teórico utilizado. Para isso, pretende-se elaborar um modelo de predição do individualismo e do coletivismo, a partir dos valores aqui investigados.

Assim, é realizada uma regressão estatística multivariada *stepwise*⁵⁶, utilizando-se como variáveis dependentes, individualismo e coletivismo, e, como variáveis preditoras, os valores individuais. Nesta técnica, as variáveis independentes são inseridas na equação de acordo com o seu poder de explicação sobre a variável dependente, seqüencialmente, da maior para a menor.

A primeira equação, exposta abaixo, se manteve coerente aos pressupostos⁵⁷ estatísticos para regressão e é elaborada utilizando-se individualismo como variável dependente. As variáveis inseridas no modelo são, pela seqüência, Realização, Autodeterminação, Poder e Benevolência, este último, como era de se esperar, com valor negativo e que, juntas, explicam 27,1% da variação do individualismo. A

⁵⁶ A escolha do método de seleção, para todas as regressões multivariadas realizadas, nesta pesquisa, foi feita a partir de simulações, até que se encontrasse a maior explicação da variância das variáveis dos modelos.

⁵⁷ Linearidade, normalidade, homocedasticidade e Covariância nula. Além disso, trabalhou-se aqui com nível e confiança de 95% (sig. < 0,05)

equação do modelo ficou: ***Individualismo = -2,209 + 0,276 (Realização) + 0,307 (Autodeterminação) + 0,200 (Poder) – 0,128 (Benevolência).***

Tabela 5.8 – Modelo de regressão para individualismo

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,345 ^a	,119	,115	,94053513	,119	30,350	1	224	,000	
2	,459 ^b	,211	,204	,89238016	,091	25,827	1	223	,000	
3	,508 ^c	,258	,248	,86728275	,047	14,093	1	222	,000	
4	,520 ^d	,271	,258	,86165306	,013	3,910	1	221	,049	1,318

Fonte: formatação própria

a. Preditores: (Constante), Realização

b. Preditores: (Constante), Realização, Autodeterminação

c. Preditores: (Constante) Realização, Autodeterminação, Poder

d. Preditores: (Constante), Realização, Autodeterminação, Poder, Benevolência

e. Variável Dependente: Individualismo

Tabela 5.9 – Coeficientes do modelo de regressão de Individualismo

Modelo		Unstandardized Coeficientes		Standardized Coeficientes	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	-1,676	,311		-5,396	,000
	Realização	1,728	,314	,345	5,509	,000
2	(Constante)	-2,244	,315		-7,119	,000
	Realização	2,042	,304	,408	6,718	,000
	Autodeterminação	,494	,097	,309	5,082	,000
3	(Constante)	-2,617	,322		-8,127	,000
	Realização	1,539	,325	,308	4,741	,000
	Autodeterminação	,504	,095	,315	5,326	,000
	Poder	1,050	,280	,240	3,754	,000
4	(Constante)	-2,209	,381		-5,797	,000
	Realização	1,380	,332	,276	4,155	,000
	Autodeterminação	,491	,094	,307	5,219	,000
	Poder	,874	,292	,200	2,995	,003
	Benevolência	-,205	,104	-,128	-1,977	,049

Fonte: formatação própria

Como se pode ver, a despeito dos escores das correlações e da composição dos valores individuais, na matriz ideológica, o aumento do individualismo é explicado, principalmente, pela ambição, pela demonstração de competência e sucesso pessoal, à luz de critérios sociais (Realização), pela busca de liberdade e independência (Autodeterminação), *status* social e riqueza (Poder). Contudo, além do somatório destes valores específicos, o individualismo também é predito pela diminuição da preocupação com o próximo, da presteza e da honestidade (Benevolência).

As relações entre as variáveis, no modelo, desvelam três situações relevantes para o entendimento do individualismo. A primeira refere-se ao paradoxo vivido pelo indivíduo que, por um lado, se limita aos critérios sociais que servem de parâmetros para aquilo que deve ser aceito, como sucesso pessoal, e que, por outro, valoriza e persegue a liberdade e a independência individual.

A segunda proporciona uma nova compreensão de igualdade - logicamente, diferente daquela medida aqui e que se refere a uma condição universal, associada ao coletivismo -, como complemento à diferenciação social, tal como discutida no sub-capítulo 4.2. Por um lado, o indivíduo busca distinguir-se de grupos sociais subordinados, por intermédio do sucesso profissional, *status* e riqueza, e, por outro, quer se tornar (ou se manter) igual aos membros dos grupos escolhidos como referência, o que é chamado por Barbosa (2004), de identidade, ou seja, diferenciação (entre grupos) e igualdade (intra grupo) são produtos de um mesmo processo e se complementam para a formação do individualismo.

Este entendimento corrobora a discussão anterior, apoiada por Baudrillard (2007), de que a igualdade real (medida pelo Universalismo) transfere-se para a igualdade diante de objetos e signos que evidenciam o êxito social e a felicidade. Isto significa, que para conduzir à igualdade, a felicidade deve ser mensurável por objetos e signos que representem o bem-estar. É importante lembrar, que os homens são desiguais diante do valor de troca dos objetos, embora, sejam iguais no valor de uso, relação que faz, segundo o autor, desaparecer todas as desigualdades histórico-sociais.

A terceira situação refere-se ao surgimento do individualismo moderno e à explicação religiosa para a origem do individualismo “responsável”, fundada na

Reforma Protestante, especificamente, na doutrina da predestinação que influencia o indivíduo a acreditar, e buscar o sucesso econômico, aqui no mundo, como prova da eleição divina. Como visto, a Riqueza mantém-se, até nossos dias, como valor do individualismo. Contudo, diferentemente do protestantismo, onde a riqueza se aferia pelo acúmulo de capital, neste individualismo, ela é reconhecida pelos significados simbólicos dos produtos, que obrigam o indivíduo a consumi-los, aqui no mundo, como prova da sua eleição social.

Como é demonstrada, mais adiante, esta relação é confirmada pelos dados da pesquisa empírica. O Poder (que inclui Riqueza) indica força preditora da ênfase do indivíduo nos significados simbólicos do produto – corroborando a idéia de Baudrillard - que por sua vez se mostra como uma das variáveis explicativas dos Padrões e Comportamentos Insustentáveis de consumo.

A segunda equação, que também se manteve coerente aos pressupostos estatísticos, é elaborada assumindo coletivismo como variável dependente e os valores individuais como variáveis independentes. Pelas Tabelas 5.10 e 5.11, pode-se verificar que as variáveis preditoras que entram no modelo explicam, juntas, 23,2% da variável dependente, formando a seguinte equação: **Coletivismo = - 0,348 + 0,349 (Universalismo) + 0,220 (Benevolência) – 0,125 (Autodeterminação).**

Tabela 5.10 – Modelo de regressão para Coletivismo

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,417 ^a	,174	,170	,91097980	,174	47,122	1	224	,000	
2	,465 ^b	,216	,209	,88915860	,043	12,129	1	223	,001	
3	,482 ^c	,232	,222	,88229485	,016	4,483	1	222	,035	,411

a. Preditores: (Constante), Universalismo

b. Preditores: (Constante), Universalismo, Benevolência

c. Preditores: (Constante), Universalismo, Benevolência, Autodeterminação

d. Variável Dependente: Coletivismo

Tabela 5.11 – Coeficientes do modelo de regressão de coletivismo

Modelo		Unstandardized Coeficientes		Standardized Coeficientes	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constante)	-,327	,077		-4,242	,000
	Universalismo	,668	,097	,417	6,865	,000
2	(Constante)	-,453	,083		-5,426	,000
	Universalismo	,564	,100	,352	5,656	,000
	Benevolência	,346	,099	,217	3,483	,001
3	(Constante)	-,348	,097		-3,598	,000
	Universalismo	,559	,099	,349	5,649	,000
	Benevolência	,352	,098	,220	3,573	,000
	Autodeterminação	-,200	,094	-,125	-2,117	,035

Fonte: formatação própria

Como se pode observar, acima, a variação do coletivismo é explicada, principalmente, pelo aumento da compreensão, tolerância, justiça social e proteção ao meio ambiente (Universalismo), preocupação com o próximo, altruísmo e honestidade (Benevolência) e, pela diminuição da liberdade e independência individual, diante das exigências coletivas (Autodeterminação).

Em seqüência, à análise do Modelo Processual de Consumo, é sabido que a fase de aquisição dá-se pela atribuição de valores às propriedades e/ou aos significados simbólicos dos recursos disponíveis no ambiente para serem consumidos. De acordo com que foi debatido, os valores individualistas devem se associar com os significados simbólicos, enquanto os coletivistas se correlacionam com os significados utilitários. Como se sabe, estas características do produto estão aqui representadas, respectivamente, pelas variáveis “Significados e Julgamento Subjetivos” e “Significados e Julgamento Objetivos”.

Conforme se pode verificar nos diagramas abaixo (Figura 5.7), elaborados a partir da matriz de correlações, as associações acima se concretizaram. Contudo, apesar de menor intensidade, o coletivismo também se associa positivamente com Significados e Julgamento Subjetivos. Os valores individuais, em cada ideologia,

também se relacionam, em especial, **Poder**, no individualismo e **Universalismo, Conformidade e Segurança**, no coletivismo.

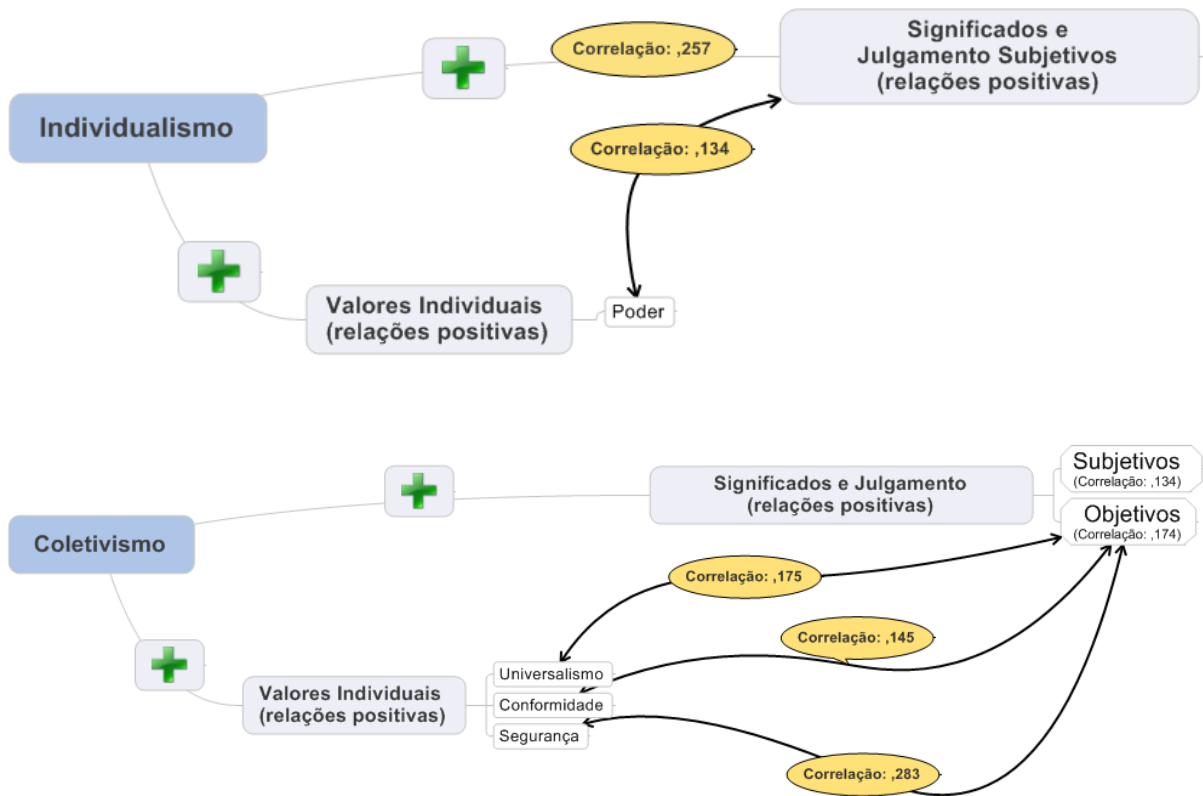


Figura 5.7 - Diagrama de relações entre as ideologias (coletivismo e individualismo), respectivos valores individuais e o Significado e Julgamento do produto
 Fonte: formatação própria

Para melhor entendimento destas correlações, são elaborados quatro modelos de regressão *stepwise* que estão apresentados no Quadro 5.3. Nos dois primeiros, são utilizadas como dependentes, a variável “Significados e Julgamento Objetivos” e, nos outros dois, a variável “Significados e Julgamento Subjetivos”. Em cada par citado, os valores culturais e individuais são alternados como preditores nos modelos.

Equação	Variável Dependente	Variável Independente	Constante	B (Standardized Coeficientes)	Sig.	R Square
1ª	Significados e Julgamento Objetivos ¹	Segurança	-0,910	0,283	0,000	0,08
2ª	Significados e Julgamento Objetivos ²	Coletivismo	4,662	0,174	0,009	0,030
3ª	Significados e Julgamento Subjetivos ³	Poder	-0,516	0,144	0,003	0,021
4ª	Significados e Julgamento Subjetivos ⁴	Individualismo	4,443	0,254	0,000	0,066
		Coletivismo		0,128	0,048	0,083

Quadro 5.3 – Modelos de regressão para Significados e Julgamento do Produto

Fonte: formatação própria

1. *Significados e Julgamento Objetivos* = - 0,910 + 0,283 (*Segurança*)

2. *Significados e Julgamento Objetivos* = 4,662 + 0,174 (*Coletivismo*)

3. *Significados e Julgamento Subjetivos* = -0,516+ 0,144 (*Poder*)

4. *Significados e Julgamento Subjetivos* = 4,443 + 0,254 (*Individualismo*) + 0,128 (*Coletivismo*)

Conforme os modelos gerados, os valores culturais demonstram ser preditores da percepção do significado e do processo de julgamento do produto. As pessoas que enfatizam os atributos tangíveis e o significado utilitário do produto, a partir de um julgamento passo a passo, são prioritariamente coletivistas, em especial, são, individualmente, idôneas e atentas para a harmonia e estabilidade da sociedade e de si próprias (*Segurança*).

As pessoas que dão ênfase ao significado simbólico do produto, a partir de um julgamento afetivo, são, prioritariamente, individualistas e valorizam o *status* social, a autoridade e a riqueza (*Poder*). Apesar de que os coletivistas também consideram o simbolismo e o afeto, ao julgar um produto, mas, como pode ser visto, acima, isto não é para eles o mais importante na fase de aquisição, no consumo.

Em resumo, os coletivistas enfatizam o caráter utilitário dos produtos/serviços e são objetivos ao julgá-los, mas, também, percebem, afetivamente, a existência dos

significados simbólicos. Ao contrário, os individualistas consomem, fortemente, em função do simbolismo, pois, como já alertado, anteriormente, eles utilizam o consumo como meio para alcançar fins, em especial, associados à riqueza, diferenciação e *status* social (Poder).

De acordo com a matriz de correlações, houve associações significativas, positivas e negativas, dos valores individuais - Universalismo, Hedonismo, Conformidade, Segurança, Tradição, Realização e Poder – e dos “Significados e Julgamento” do produto com os “Padrões e Comportamentos” do consumidor. Entretanto, estes últimos não se correlacionam diretamente com os valores culturais.

Para compreender estas relações, são elaborados dois modelos de regressão. O primeiro, com os “Padrões e Comportamentos Sustentáveis” (Tabelas 5.12 e 5.13), como critério da equação, e, o segundo, utilizando-se “Padrões e Comportamentos Insustentáveis” (Tabelas 5.14 e 5.15) como variável dependente. As variáveis independentes foram os valores individuais e os Significados e Julgamento do produto, para ambos os modelos.

A primeira modelagem ($R^2=10\%$), representada pela equação ***Padrões e Comportamentos Sustentáveis = 2,579 + 0,155 (Segurança) + 0,163 (Universalismo) – 0,166 (Significados e Julgamento Subjetivos)***, demonstra que melhores Padrões e Comportamentos Sustentáveis, de consumo, dependem das ações de pessoas atentas para a harmonia, justiça, estabilidade social e de si próprias e preocupadas com a proteção do meio ambiente (Segurança/Universalismo). Além disso, quanto menor a ênfase nos significados simbólicos, afetivamente, percebidos, maior sustentabilidade dos padrões de consumo.

Tabela 5.12 – Modelo de regressão para Padrões e Comportamento Sustentáveis

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,231 ^a	,053	,049	,96768	,053	12,618	1	224	,000	
2	,270 ^b	,073	,064	,95981	,019	4,687	1	223	,031	
3	,317 ^c	,100	,088	,94759	,028	6,789	1	222	,010	1,989

Fonte: formatação própria

a. Preditores: (Constante), Segurança

b. Preditores: (Constante), Segurança, Universalismo

c. Preditores: (Constante), Segurança, Universalismo, Significado e Julgamento Subjetivos

d. Variável Dependente: Padrões e comportamento sustentáveis

Tabela 5.13 – Coeficientes do modelo de regressão para Padrões e Comportamento Sustentáveis

Modelo	Unstandardized Coeficientes		Standardized Coeficientes	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constante)	2,682	,068		39,633	,000	2,549	2,815		
Segurança	,362	,102	,231	3,552	,000	,161	,563	1,000	1,000
2 (Constante)	2,583	,081		31,799	,000	2,423	2,743		
Segurança	,252	,113	,161	2,235	,026	,030	,475	,800	1,250
Universalismo	,248	,115	,156	2,165	,031	,022	,474	,800	1,250
3 (Constante)	2,579	,080		32,156	,000	2,421	2,737		
Segurança	,243	,112	,155	2,178	,030	,023	,463	,799	1,251
Universalismo	,260	,113	,163	2,295	,023	,037	,483	,799	1,252
Significado e Julgamento Subjetivos	-,165	,063	-,166	-2,605	,010	-,289	-,040	,998	1,002

Fonte: formatação própria

a. Variável Dependente: Padrões e comportamento sustentáveis

O segundo modelo ($R^2=20,2\%$) revela que o aumento dos Padrões e Comportamentos Insustentáveis é explicado, principalmente, pela diminuição dos valores universalistas - relacionados à justiça social e a proteção do meio ambiente - e, também, pelo decréscimo da percepção, objetiva, dos atributos utilitários. Assim como pelo aumento da ênfase no significado simbólico do produto. A equação do

modelo ficou: ***Padrões e Comportamentos Insustentáveis = 3,069 – 0,231 (Universalismo) + 0,264 (Significados e Julgamento Subjetivos) – 0,199 (Significados e Julgamento Objetivos).***

Tabela 5.14 – Modelo de regressão para Padrões e Comportamento Insustentáveis

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,273 ^a	,075	,070	,89010	,075	18,047	1	224	,000	
2	,301 ^b	,091	,082	,88431	,016	3,944	1	223	,048	
3	,406 ^c	,164	,153	,84958	,074	19,605	1	222	,000	
4	,449 ^d	,202	,188	,83211	,038	10,419	1	221	,001	1,968

Fonte: formatação própria

a. Preditores: (Constante), Universalismo

b. Preditores: (Constante), Universalismo, Conformidade

c. Preditores: (Constante), Universalismo, Conformidade, Significado e Julgamento Subjetivos

d. Preditores: (Constante), Universalismo, Significado e Julgamento Subjetivos, Significado e Julgamento Objetivos

e. Variável Dependente: Padrões e comportamento insustentáveis

Tabela 5.15 – Coeficientes do modelo de regressão para Padrões e Comportamento Insustentáveis

Modelo	Unstandardized Coeficientes		Standardized Coeficientes	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constante)	3,114	,075		41,347	,000	2,965	3,262		
Universalismo	-,404	,095	-,273	-4,248	,000	-,591	-,217	1,000	1,000
2 (Constante)	3,068	,078		39,235	,000	2,914	3,222		
Universalismo	-,364	,097	-,246	-3,769	,000	-,554	-,174	,957	1,045
Conformidade	-,160	,081	-,130	-1,986	,048	-,319	-,001	,957	1,045
3 (Constante)	3,087	,075		41,025	,000	2,939	3,236		
Universalismo	-,387	,093	-,262	-4,168	,000	-,571	-,204	,954	1,049
Conformidade	-,113	,078	-,092	-1,446	,150	-,267	,041	,939	1,065
Significado e Julgamento Subjetivos	,253	,057	,274	4,428	,000	,141	,366	,981	1,020
4 (Constante)	3,069	,074		41,523	,000	2,924	3,215		
Universalismo	-,342	,092	-,231	-3,714	,000	-,524	-,161	,931	1,074
Conformidade	-,087	,077	-,070	-1,130	,260	-,239	,065	,929	1,077
Significado e Julgamento Subjetivos	,244	,056	,264	4,343	,000	,133	,354	,978	1,023
Significado e Julgamento Objetivos	-,183	,057	-,199	-3,228	,001	-,295	-,071	,954	1,048

Fonte: formatação própria

a. Variável Dependente: Padrões e comportamento insustentáveis

Por um lado, é relevante notar, nestas análises, a importância dos valores individuais coletivistas para predição dos padrões e comportamentos de consumo. Aqueles reconhecidos como sustentáveis, foram preditos, positivamente, pelos valores Segurança e Universalismo, enquanto, os insustentáveis, foram, negativamente, preditos pelo Universalismo. Isto realça a importância da tolerância, justiça social, igualdade e proteção ao meio ambiente para predizer a sustentabilidade nos padrões e comportamentos dos consumidores.

Por outro lado, a percepção simbólica e o julgamento afetivo, também, demonstram importância para predição dos padrões e comportamentos. Em ambos os modelos de regressão, a variável “Significado e Julgamento Subjetivos” aparece como preditora e se relaciona, positivamente, com Padrões e Comportamentos Insustentáveis e, negativamente, com os Sustentáveis.

Salienta-se, que a ausência de valores individualistas para predizer padrões e comportamentos não permite desprezá-los. Apesar da importância do Universalismo, é necessário lembrar que a percepção dos significados simbólicos e o julgamento afetivo são preditos, principalmente, pelo Individualismo e pelas pessoas que valorizam o *status* social, a autoridade e a riqueza (Poder). Como demonstrado, “Significados e Julgamento Subjetivos” aparece nos dois modelos de regressão como variável preditora dos padrões e comportamentos do consumidor.

Adiante, com as análises, sabe-se que os níveis de consumo têm como medida as variáveis “Supérfluo de Uso Pessoal” e “Utilitário de Uso Compartilhável”. Assim como aconteceu com as variáveis sobre padrões e comportamentos, nenhuma delas obteve correlações significativas com os valores culturais. Isto era esperado, pois, tanto os padrões, quanto, os níveis de consumo, são variáveis medidas no final do Modelo e, entre elas, e as variáveis ideológicas, início do Modelo, aparecem outras, intermediárias, que dificultam a associação. Ressalta-se, que isso corrobora a validade do Modelo, pois as correlações de maior peso estão se confirmando entre as variáveis que estão próximas, no processo de consumo.

De acordo com a matriz de correlações, as variáveis sobre níveis de consumo mantêm associações com alguns valores individuais, significado e julgamento do produto e com padrões de consumo. Para melhor esclarecê-las, são elaborados modelos de regressão. No primeiro par, são utilizados, alternadamente, os níveis de consumo, como critérios, e os valores individuais, como preditores.

No segundo par, baseado no Modelo Processual de Consumo, mantêm-se os níveis de consumo, como variáveis dependentes, e os significados e julgamento do produto, como independentes. Como expresso no Modelo, a percepção do significado do produto antecede o consumo e, conseqüentemente, a sua freqüência.

A primeira análise *stepwise* testa a relação entre os valores individuais e os níveis de consumo de produtos supérfluos e de uso pessoal, que indica a variável Poder, como preditora. Contudo, ao se incluir as variáveis sobre significados e

juízo do produto na equação, esta correlação desaparece. Aqui, diferentemente de testes realizados nas equações relativas aos padrões de consumo, a variável Poder aparece, no primeiro modelo, mas é excluída do segundo, o que confirma, neste caso, o fenômeno estatístico denominado de mediação. Estatisticamente, as variáveis mediadoras são aquelas que ao estarem presentes em uma equação de regressão diminui ou retira a magnitude do relacionamento entre uma variável antecedente e uma variável dependente. (Abbad e Torres, 2002).

Como demonstrado nas Tabelas 5.16 e 5.17, a frequência de consumo de produtos supérfluos de uso pessoal é explicado positivamente ($R^2 = 24,6\%$) pela percepção dos significados simbólicos, a partir de um juízo afetivo e, negativamente, pela percepção dos atributos utilitários do produto, derivada de um juízo objetivo. A equação do modelo ficou: ***Produtos Supérfluos de Uso Pessoal = 0,003 + 0,441 (Significados e Julgamento Subjetivos) - 0,203 (Significados e Julgamento Objetivos).***

Tabela 5.16 – Modelo de regressão para Supérfluo de Uso Pessoal

Modelo	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,453 ^a	,205	,202	,89354876	,205	57,551	1	223	,000	
2	,496 ^b	,246	,239	,87222437	,041	12,037	1	222	,001	1,886

Fonte: formatação própria

a. Preditores: (Constante), Significado e Julgamento Subjetivos

b. Preditores: (Constante), Significado e Julgamento Subjetivos, Significado e Julgamento Objetivos

c. Variável Dependente: SUPÉRFLUO DE USO PESSOAL

Tabela 5.17 – Coeficientes do modelo de regressão para Supérfluo de Uso Pessoal

Modelo	Unstandardized Coeficientes		Standardized Coeficientes	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constante)	,002	,060		,041	,967		
Significado e Julgamento Subjetivos	,453	,060	,453	7,586	,000	1,000	1,000
2 (Constant)	,003	,058		,053	,958		
Significado e Julgamento Subjetivos	,442	,058	,441	7,559	,000	,997	1,003
Significado e Julgamento Objetivos	-,202	,058	-,203	-3,469	,001	,997	1,003

Fonte: formatação própria

a. Variável Dependente: SUPÉRFLUO DE USO PESSOAL

A segunda regressão *stepwise* é elaborada colocando-se os níveis de consumo de produtos utilitários de uso compartilhável, como critério, e os valores individuais como preditores. O único valor inserido na equação é Estimulação ($R^2 = 4,5\%$) e não há mediação das variáveis sobre percepção de significado e julgamento do produto, em tentativas posteriores. A equação do modelo ficou: ***Produtos Utilitários de Uso Compartilhável = - 0,001 + 0,198 (Estimulação)***.

Importante destacar, nestes modelos, a despeito da relevância dos significados e julgamento do produto, na primeira equação, que, tanto os níveis de consumo de supérfluos, quanto de utilitários, são preditos por valores individualistas. Inclusive, mantendo-se coerência entre as definições dos valores e a natureza dos produtos, o que reforça a qualidade do instrumento utilizado nesta pesquisa. Como se sabe, Poder refere-se a *status*, superioridade social e riqueza diante de outras pessoas e, predisse, exatamente, os níveis de consumo de produtos supérfluos de uso pessoal, que representam, simbolicamente, o Poder na sociedade, e, por isso, são consumidos, tal como discutido anteriormente.

Por outro lado, a Estimulação é definida como valor relacionado a entusiasmo, busca de novidades, variação e desafios na vida e que, por sua vez, predisse freqüência de consumo de produtos utilitários de uso compartilhável. Pelo que é apresentado, estes produtos demonstram essencialmente este caráter de

novidade e novos desafios: artigos culturais, novos equipamentos para informática, carros e eletro-eletrônicos (*upgrade*), cursos, cinema e teatro.

Estas relações, que indicam que os valores individualistas (Poder e Estimulação) e a percepção simbólica predizem consumismo, independente das características do produto, remontam à discussão anterior sobre consumo verde. Conforme analisado por Lipovetsky (2005), não houve mudanças nos hábitos de compra e nos estilos de vida, com o consumo verde, apenas criou-se um mercado “verde” que manteve o ciclo consumista. Idéia que é compartilhada por Portilho (2005), quando ressalta que uma das críticas a este movimento é que ele poderia também ser causa de grandes impactos na natureza, em virtude do alto consumo.

Desta feita, opta-se por verificar as correlações entre a frequência de consumo e os padrões e comportamentos. Para isso, cria-se, a partir da média aritmética entre as variáveis “Supérfluos de Uso Pessoal” e “Utilitários de Uso Compartilhável”, uma nova variável, que é nomeada por: “Níveis de Consumo”.

Aproveita-se a elaboração da nova variável para confeccionar uma nova matriz de correlações e verificar as associações dela com as outras. Dentro do nível de significância aceito (005), só há correlações positivas com as variáveis: Poder (,179), Significados e Julgamento Subjetivos (,300) e Padrões e Comportamentos Insustentáveis (,254). As associações negativas são com Conformidade e (-,175), Segurança (-,151).

As análises acima permitem novamente questionar a abordagem do consumo pelo ponto de vista dos padrões de produção “limpa” e/ou “eco-eficiente. Este viés defende mudanças nas características do produto – a partir de matéria-prima, transformação e distribuição – como ações imperativas para garantir que, tanto a produção, quanto o consumo, causem menores impactos sócio-ambientais.

Isto é possível, mas está longe de ser solução, pois alterações nos padrões de consumo, a partir da produção, não garantem sustentabilidade. Como foi visto, não há associação negativa entre consumismo e padrões de consumo sustentáveis, contudo, os níveis de consumo têm correlações positivas com significados simbólicos, padrões insustentáveis e valores individualistas e, negativas, com valores coletivistas.

Isto quer dizer, que produtos ambientalmente corretos, mas percebidos a partir de significados simbólicos, que estimulem o consumo (em especial, a *status*,

diferenciação e novidade), têm alta freqüência de aquisição e uso. Importante lembrar, que os padrões e comportamentos sustentáveis, medidos anteriormente, demonstram ser preditos por valores coletivistas e pelo decréscimo, exatamente, do simbolismo.

Estas afirmações confirmam as críticas levantadas Lipovetsky, sobre consumo verde. No momento que este passa a ser percebido, simbolicamente, como distinção, *status*, entre outros significados, os níveis de consumo se expandem, tornando-se insustentáveis. Desta forma, para que os padrões e comportamentos sejam complementados por baixa freqüência de consumo é imperativo a percepção das características objetivas do produto, logicamente, que norteadas pelos valores coletivistas (universalistas, segurança e conformidade), ou seja, a sustentabilidade do consumo depende, neste contexto, da mudança dos valores do indivíduo.

A outra possibilidade, mantendo-se o individualismo como ideologia, seria o baixo consumo de produtos “sustentáveis”, percebidos como respeito à natureza e à sociedade, mas com o significado de distinção e *status* social para aqueles que os consumirem, parcimoniosamente. Como dito, anteriormente, mudam-se os valores dos indivíduos, ou, os significados dos produtos. Mas, é importante notar, que à luz da teoria *trickle down*, esta alternativa pode deixar de ter eficácia, no momento em que os grupos subordinados passem a ter a mesma percepção daqueles de referência, que, por sua vez, com o objetivo de produzir distinção com relação aos subordinados, podem alterar o significado dos produtos “sustentáveis”, percebido por eles.

Além disso, as alterações nos padrões não atacam a equidade ao acesso de recursos naturais e nem a distribuição da oportunidade de consumir (Portilho, 2005). Pelo contrário, acentuam as desigualdades sociais, pois como aconteceu no movimento verde, só aqueles em condições financeiras adequadas têm acesso aos produtos “limpos” e, como já visto, o próprio processo de reprodução simbólica do consumo é fator preponderante para alimentar e aumentar os níveis de consumo destes produtos constantemente atualizados e/ou economicamente restritos.

Outra preocupação desta pesquisa, é verificar a influência da renda e do conhecimento sobre as questões ambientais, nos níveis de consumo, do indivíduo.

Para isso, elaborou-se dois gráficos *scatter*, com intuito de criar uma superfície de níveis de consumo, colocando-se, no eixo “y”, a variável Supérfluo de Uso Pessoal e, no eixo “x”, Utilitário de Uso Compartilhável. Como demonstrado na Figura 5.8, os elementos da pesquisa são dispersos na superfície, conforme seu grau de intensidade, em relação a cada eixo.

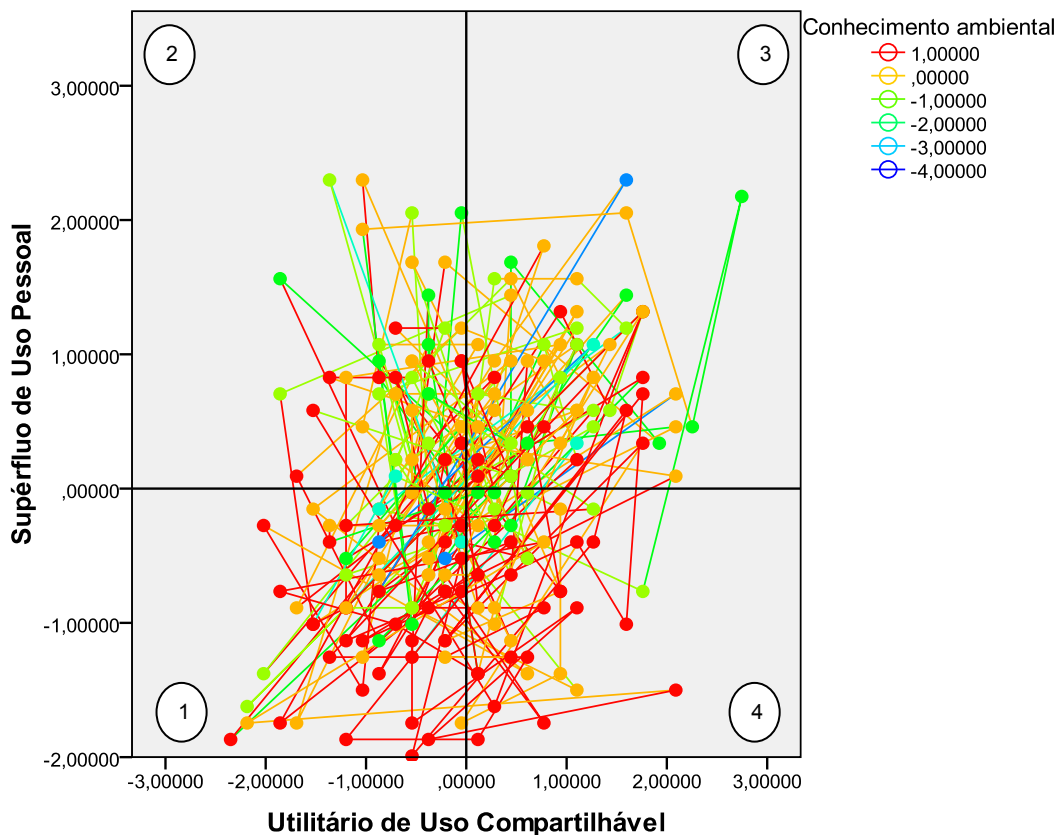


Figura 5.8 – Dispersão da variável Conhecimento Ambiental no quadrante de consumo
Fonte: formatação própria

Com relação ao conhecimento, percebe-se que, as pessoas localizadas no primeiro quadrante, demonstram os menores níveis de consumo e alto grau de conhecimento sobre as questões ambientais, assim como os consumidores de produtos utilitários de uso compartilhável. Isto era previsto, pois entre estes produtos, encontram-se artigos culturais e de capacitação pessoal, ou seja, conhecimento também é novidade. No segundo quadrante, localizam-se os consumidores de supérfluo, que demonstram baixo conhecimento e, no terceiro

quadrante, os consumistas generalizados, que têm os menores valores relacionados ao conhecimento sobre as questões ambientais e os maiores níveis de consumo.

Para confirmar, se há influência do conhecimento sobre os padrões de consumo, elabora-se outro gráfico *scatter*, colocando-se, no eixo “x”, a variável Níveis de Consumo e, no eixo “y”, Padrões e Comportamentos Insustentáveis. Como demonstrado na Figura 5.9, as pessoas com maior grau de conhecimento sobre as questões ambientais, localizam-se no primeiro quadrante, justamente, na superfície que mede os menores valores para níveis e padrões de consumo. No segundo e quarto quadrantes, o grau de conhecimento cai, enquanto aumenta os níveis e padrões de consumo, até alcançar os piores valores, no terceiro quadrante, isto é, altos níveis e padrões de consumo, e baixo grau de conhecimento ambiental.

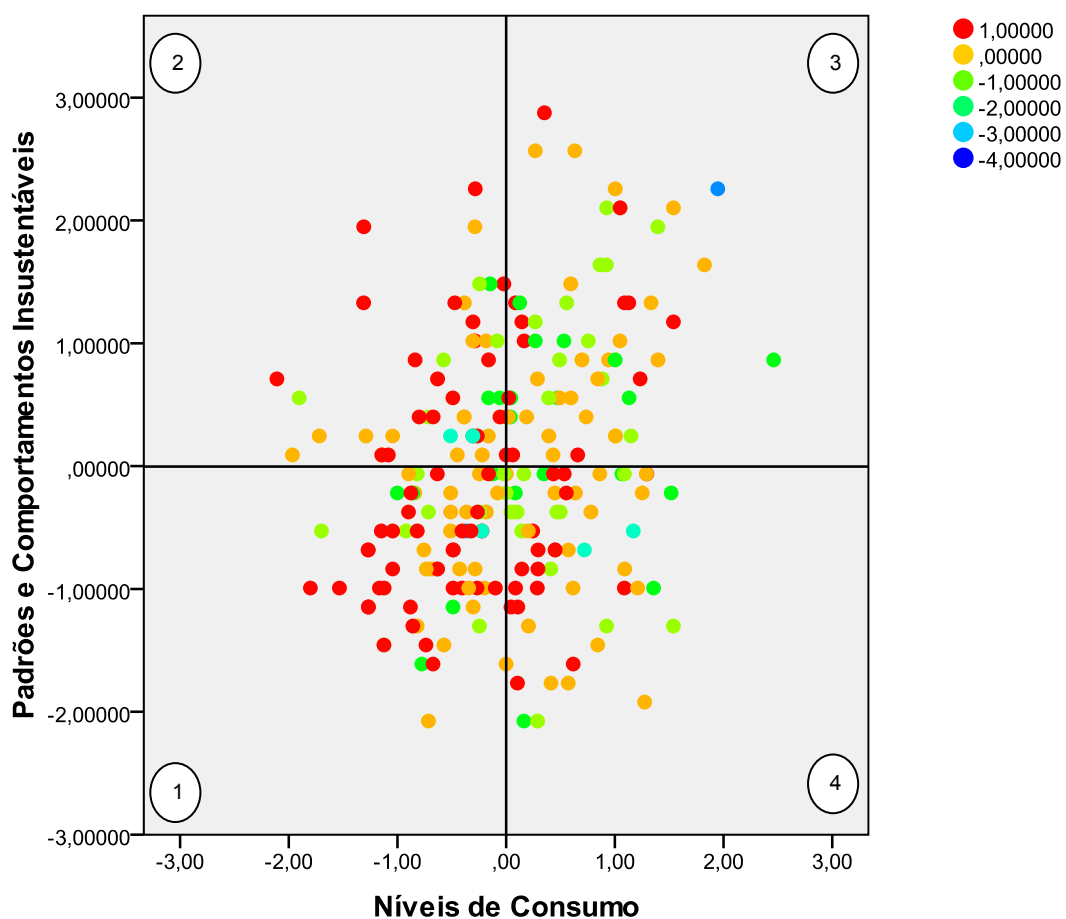


Figura 5.9 – Dispersão da variável Conhecimento Ambiental na superfície entre as variáveis Níveis de Consumo e Padrões e Comportamentos Insustentáveis
Fonte: formatação própria

Para verificar a dispersão da renda, na superfície, elaborou-se uma variável, denominada Renda Total, que é o resultado da média aritmética das variáveis: Renda Familiar e Renda Individual. Conforme pode ser visualizado, na Figura 5.10, há um discreto aumento da renda, no primeiro quadrante, justamente, na área de baixo nível de consumo. Contudo, a dispersão, praticamente homogênea, da renda, é importante para demonstrar que, em relação a consumismo, ela não indica influência significativa. Lembra-se que, economicamente, a renda é variável explicativa do consumo, entretanto, como abordado e confirmado, no decorrer deste texto, os valores (Poder e Estimulação) aparecem como preditores, juntamente, com os significados do produto, da frequência de consumo.

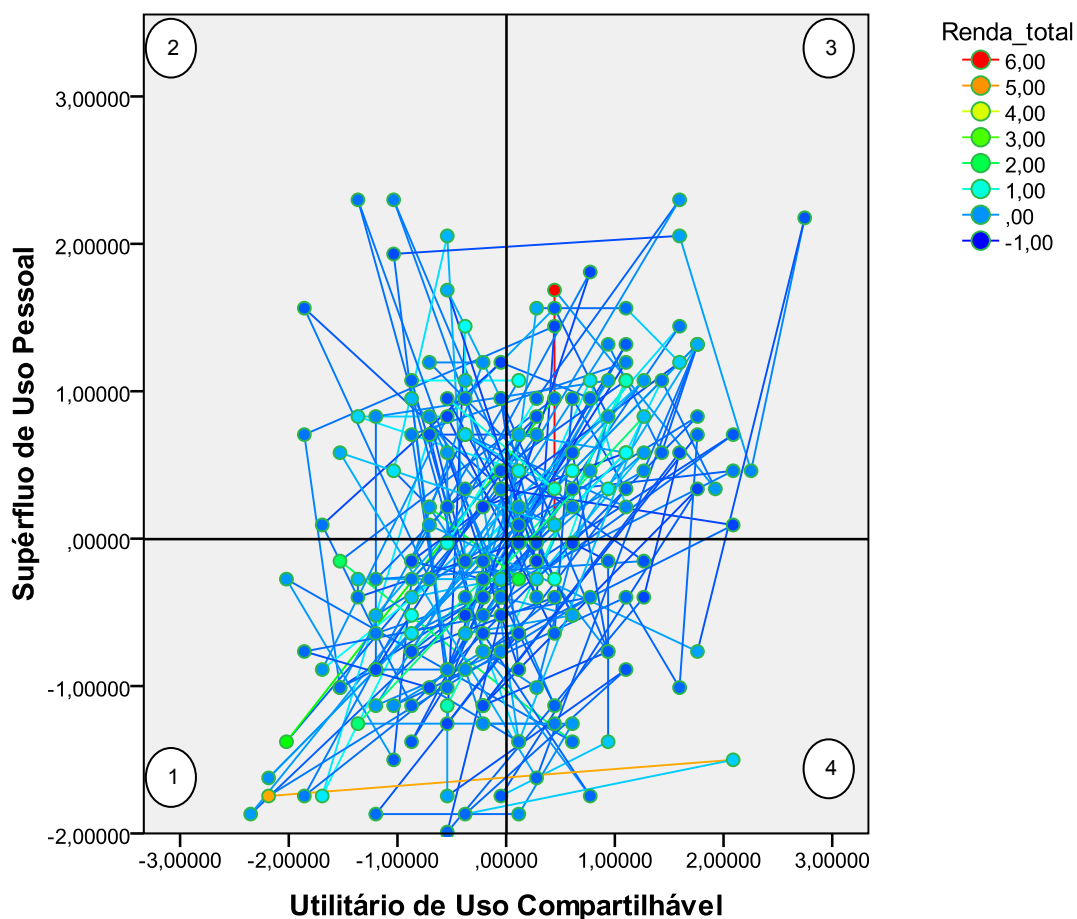


Figura 5.10 – Dispersão da variável Renda Total no quadrante de consumo
 Fonte: formatação própria

Dado que, neste momento, se conhece as relações entre as variáveis do Modelo Processual de Consumo, é possível retornar à discussão sobre necessidades do indivíduo, com o objetivo de resgatar o compromisso assumido, anteriormente, de identificá-las, no processo, pois a fase de utilização do produto é, senão, a etapa de preenchimento de uma vacuidade (necessidades ou desejos).

Como previsto, no Capítulo 1, a compreensão das necessidades pode ser realizada a partir dos valores atrelados a elas. Além disso, como exposto por Campbell (2001), os desejos referem-se a uma vacuidade que provoca a disposição nas pessoas para experimentar determinados recursos que são reconhecidos como fontes de prazer que, certamente, extrapola a necessidade de manutenção, que é o estado de privação de algum recurso necessário à condição de existência do indivíduo. Além disso, para o autor, os desejos são identificados subjetivamente e as necessidades se estabelecem, objetivamente.

Sabe-se, pelo estudo realizado, que a percepção objetiva de produtos, no consumo, é predita pelo Coletivismo, em especial, pela Segurança, e, a percepção subjetiva, é explicada pelo Individualismo, em destaque, pelo Poder. De pronto, como mencionado, anteriormente, e ao contrário do ponto de vista de Campbell, os desejos estão relacionados, principalmente, a experimentação de produtos reconhecidos como fonte de *status*, e não de prazer. Esta explicação se aproxima daquela teoria que diz que o indivíduo produz desejos por produtos que significam riqueza e, conseqüentemente, *status*.

Assim, utilizando-se os valores como norteadores, pode-se, por um lado, falar em desejos de riqueza, *status*, autoridade social e poder. Por outro lado, é possível falar em necessidades de harmonia, estabilidade (social e pessoal), ordem, idoneidade e segurança, esta, inclusive, é uma das necessidades da escala de Maslow, citado no Capítulo 3. Certamente, segurança e poder se destacam, nas análises, mas, ao se considerar a relação coletivismo/percepção objetiva e individualismo/percepção subjetiva, pode-se pensar, também, nos desejos de excitação, de independência, da ambição, da audácia e nas necessidades de justiça, honestidade, proteção do meio ambiente, devoção e obediência.

Por fim, como mencionado no Capítulo 3, os resultados das investigações sobre significados do produto, identidade e distinção, na fase de aquisição, do Modelo, permitem compreender a fase de reprodução. Sabe-se que na fase de

aquisição, o significado simbólico do produto é privilegiado pelo consumidor quando ele pretende reproduzir para o ambiente, identidade e distinção, em relação aos grupos de referência e subordinados, respectivamente.

Dado que os maiores níveis de consumo são preditos pelos Significados Simbólicos e pelos valores individuais, Poder e Estimulação, quanto mais arraigados estiverem estes valores, e maior for a ênfase no simbolismo, conseqüentemente, maior serão a quantidade de resíduos de produtos retornados ao ambiente. Assim, é possível dizer que o consumo “insustentável” é resultado da alta freqüência de consumo, impulsionada pelo Poder, pela Estimulação, pelos significados simbólicos, corolário destes valores, e pelos resíduos dos produtos/serviços consumidos.

No próximo tópico, aproveitam-se os quadrantes da superfície de níveis de consumo, para se elaborar os principais perfis de consumidores identificados, nessa pesquisa.

5.7 Quadrante de consumo: consumidores e níveis de consumo

Inicialmente, utilizando-se a superfície de níveis de consumo, faz-se a dispersão das variáveis, de acordo com as correlações identificadas nas análises anteriores, conforme a Figura 5.11.

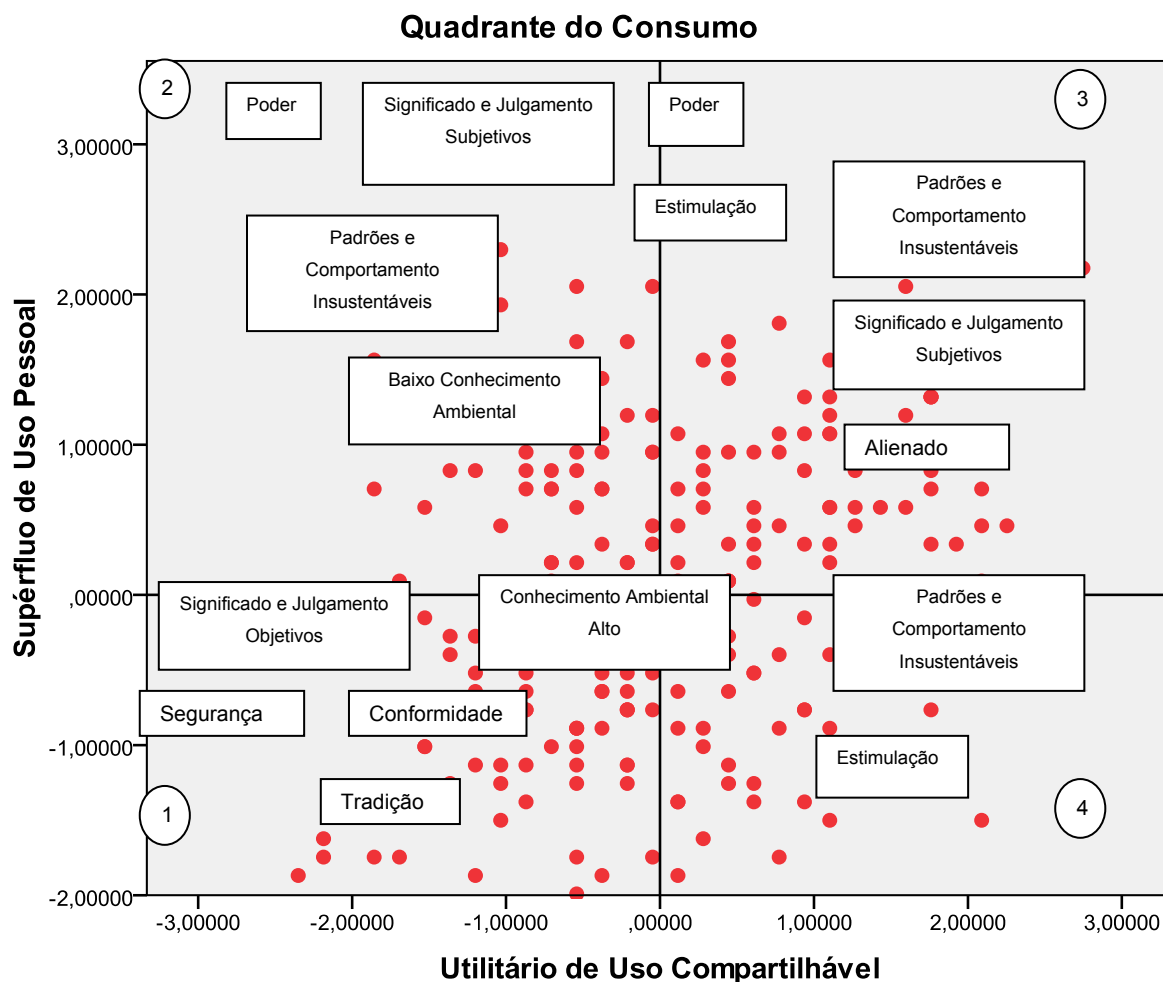


Figura 5.11 – Dispersão das variáveis na superfície de níveis de consumo
 Fonte: formatação própria

Para melhor compreender a formação dos perfis de consumidores, na superfície, decide-se elaborá-los a partir da criação de personagens, para cada um dos quadrantes, descrevendo suas principais características. No primeiro quadrante, destaca-se o “Francisco Seguro”, no segundo, o “Mauricinho da Vó”, no terceiro, o “Eurico da Vez” e, no quarto, o “João da Novidade”.

Francisco Seguro é um consumidor com baixos níveis de consumo, que privilegia as propriedades utilitárias dos produtos, a partir de um julgamento passo a passo (Significado e Julgamento Objetivos). Por isso, adquire produtos supérfluos e utilitários, na medida de suas necessidades e, conseqüentemente, reproduz menores quantidades de resíduos para o ambiente, assim como não dá tanta

importância para demonstrar distinção/identidade em relação a grupos sociais, a partir de produtos consumidos. Seus principais valores individuais são, ideologicamente, de base coletivista, por isso, caracteriza-se por ser uma pessoa idônea e atenta para a harmonia e estabilidade da sociedade e de si mesma (Segurança), obediente, que respeita os pais e pessoas mais velhas, que restringe suas ações e impulsos que possam contrariar as normas sociais (Conformidade), humilde, aceita os costumes culturais e religiosos e, também, sua parte na vida (Tradição). Além disso, é uma pessoa que demonstra alto conhecimento em relação às questões ambientais.

Mauricinho da Vó é um consumidor com alta frequência de consumo de produtos supérfluos de uso pessoal (produto de beleza, roupas, acessórios, calçados) além de, recorrentemente, adquirir produtos da moda e lançamentos, assim como reconhecer que não era necessário comprá-los, naquele momento. O seu valor, predominante, de base individualista, é o Poder, por isso, adquirir estes produtos, é, para ele, a possibilidade de demonstrar autoridade, *status* e riqueza, distinguindo-se de outros grupos e demonstrando identidade junto àqueles que é membro. Assim, os produtos são percebidos, por ele, como portadores de significados simbólicos e são adquiridos a partir de um julgamento afetivo (Significado e Julgamento Subjetivos). Mauricinho reproduz ao ambiente uma alta quantidade de significados (de identidade e distinção) e de resíduos dos produtos consumidos. Seus padrões e comportamentos (deixa a torneira aberta durante todo o banho e durante a escovação dos dentes, as luzes acesas em ambientes vazios, a geladeira aberta enquanto procura o que comer e a televisão ligada, sem ninguém estar assistindo) são insustentáveis e, também, possui baixo conhecimento sobre as questões ambientais. Ressalta-se, que o Mauricinho da Vó, não é um personagem restrito aos grupos abastados, ele pode estar em qualquer grupo: *Hip Hop*, *Esportistas*, *Break*, *Nerds*, entre outros.

João da Novidade tem alto nível de consumo de produtos utilitários de uso compartilhável (CDs, DVDs, equipamentos de informática, acessórios de carro, elétrico-eletrônicos, cursos, presentes e momentos de lazer). Também demonstra ter padrões e comportamentos insustentáveis, pois, apesar de não se preocupar com a reprodução de significados simbólicos, é responsável por descartar grandes quantidades de resíduos para o ambiente, além de deixar a torneira aberta durante

todo o banho e durante a escovação dos dentes, as luzes acesas em ambientes vazios, a geladeira aberta enquanto procura o que comer e a televisão ligada, sem ninguém estar assistindo. A Estimulação, de base individualista, é o principal valor do João, por isso, ele é audacioso e entusiasmado por novidades, para variar a vida, por novos desafios e por uma vida excitante. Também se caracteriza por ter um alto nível de conhecimento ambiental.

Eurico da Vez é o exemplo de um consumista, generalizado, pois carrega consigo as características do Mauricinho da Vó e do João da Novidade. Ele tem alto nível de consumo, tanto, dos produtos supérfluos de uso pessoal, quanto, dos utilitários de uso compartilhável, ou seja, além de se preocupar em produzir distinção e identidade, pois enfatiza os significados simbólicos dos produtos, a partir de um julgamento afetivo, também, busca novidades, atualizações e inovações para os produtos e serviços que utiliza. Seus padrões e comportamentos são insustentáveis e, ele, também, é um alienado com relação às questões ambientais. Seus valores proeminentes, de base individualista, são o Poder e a Estimulação, por isso, pode-se dizer que ele se preocupa em demonstrar autoridade, *status* e riqueza e, também, com uma vida excitante, desafios e novidades, logicamente, que não culturais.

5.8 Implicações e caminhos para o consumo sustentável

A presente pesquisa tem como uma de suas importantes contribuições, a elaboração e validação da escala de níveis de consumo, que permite medir o consumismo, para além da lógica econômica. A partir dela, juntamente com as escalas de valores, significados e padrões de consumo, pôde-se elaborar o Quadrante de Consumo e verificar, empiricamente, o perfil dos consumidores e sua frequência de consumo. Diferentemente de alguns estudos, principalmente, de marketing, que negligenciam o rigor científico na elaboração destes perfis, e, quando, não, restringe-os a dados demográficos.

Ao se observar as variáveis que explicam maiores níveis de consumo, se está, também, compreendendo a retroalimentação do Modelo Processual de

Consumo, ou seja, a correlação entre as variáveis, no Modelo, que predizem a frequência de sua repetição - consumo de um indivíduo. Assim, como foi visto, valores de base coletivista – Segurança, Conformidade e Tradição -, associados à percepção de significados objetivos dos produtos, correlacionam-se a baixos níveis de consumo e, ao contrário, valores de base individualista – Poder e Estimulação -, juntamente, com percepção dos significados simbólicos dos produtos e padrões e comportamentos insustentáveis, predizem altos níveis de consumo.

Isto quer dizer, que se pode pensar o consumo sustentável, não apenas a partir da “ecologização” da produção, com processos produtivos “limpos” e/ou de “politização” dos consumidores, transformando-os em cidadãos. É possível pensá-lo a partir do “desconsumismo”, ou seja, pela diminuição dos níveis de consumo.

Para isso, é necessário mudanças – ideológicas - no conjunto de valores que norteiam 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 e, como apresentado, Poder e Estimulação são os principais valores que se materializam com o alto consumo, enquanto, Segurança, Conformidade e Tradição, se realizam com o baixo consumo.

Por outro lado, ainda ancorado na antropologia do consumo, este é compreendido como um processo social, produtor de significados e identidades que auxiliam o indivíduo a ordenar o mundo em sua volta. (Douglas & 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.

Assim, o ideal seria alterações ideológicas e de percepção de significados que permitissem um maior número de indivíduos, no primeiro quarto do Quadrante 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 sustentável.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira, de cunho teórico, permitiu elaborar a definição dos termos e conceitos da pesquisa. Em especial, a ideologia, os valores e a ação do indivíduo. Além disso, estudou-se a formação da sociedade de consumo, comparando-a com as exigências para o desenvolvimento sustentável, e criou-se um Modelo Processual de Consumo, para representar a relação entre as ações do consumidor, o ambiente que o circunda, e as fases de consumo.

Na segunda etapa, verificou-se empiricamente as correlações entre as variáveis constituintes do Modelo Processual de Consumo. Assim, procedeu-se a identificação dos valores que norteiam as ações do indivíduo e, a partir deles, inferiu-se sobre as necessidades associadas. Examinaram-se os comportamentos do consumidor na aquisição, utilização e reprodução e, também, os significados percebidos por ele, em relação aos bens consumidos que, por sua vez, possibilitaram a interpretação dos significados (pretendidos) produzidos pelo consumidor à sociedade. Investigaram-se, também, os padrões e níveis de consumo e o conhecimento do consumidor a respeito da sustentabilidade.

Como se sabe, esta pesquisa teve como interesse central, verificar a relação entre os valores do indivíduo e seus padrões e níveis de consumo. A hipótese que se confirmou, é que as pessoas com valores individualistas, neste caso, os valores Poder e Estimulação, têm maiores níveis de consumo e, por outro lado, aqueles com valores coletivistas, em especial, Segurança, Tradição e Conformidade, têm menores níveis de consumo. As pessoas com a predominância do valor Segurança e Universalismo (coletivistas) têm padrões e comportamentos sustentáveis, enquanto, a insustentabilidade dos padrões de consumo e comportamentos do consumidor são preditos pela diminuição do valor Universalismo.

Além disso, complementarmente, testaram-se as hipóteses que as pessoas individualistas enfatizam os significados simbólicos dos produtos e as pessoas coletivistas enfatizam os significados utilitários. Estas hipóteses também foram confirmadas na pesquisa.

Por fim, a partir dos resultados de cada variável elaborou-se o Quadrante de consumo, cuja superfície indica os níveis de consumo do indivíduo e permite a verificação de quatro perfis de consumidores. O primeiro, denominado de Francisco Seguro, pela baixa frequência de consumo, demonstra ter valores coletivistas, em especial, Segurança, Tradição e Conformidade. Além disso, enfatiza os atributos tangíveis e utilitários do produto, ao consumir, e demonstra alto conhecimento sobre as questões ambientais.

O segundo, nomeado de Mauricinho da Vó, tem alta frequência de consumo de produtos supérfluos, padrões de consumo e comportamentos insustentáveis e tem como valor predominante, de base individualista, o Poder. Enfatiza o significado simbólico dos produtos ao consumir e demonstra baixo conhecimento ambiental. O terceiro é o João da Novidade, que tem alto nível de consumo de produtos utilitários de uso compartilhável, padrões de consumo e comportamentos insustentáveis e tem como valor predominante, de base individualista, a Estimulação.

Por fim, tem-se o Eurico da Vez, que é um exemplo de consumista, pois carrega consigo as características do Mauricinho da Vó e do João da Novidade. Ele tem alta frequência de consumo, padrões e comportamentos insustentáveis e tem como valores predominantes, de base individualista, o Poder e a Estimulação. Além disso, demonstra baixo conhecimento sobre as questões ambientais.

REFERÊNCIAS

ABBAD, G. e TORRES, C. V. Regressão múltipla *stepwise* e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. Estudos de Psicologia, v.7, p.19-29. 2002.

ALBERONI, F. Gênese. Rio de Janeiro - RJ: Rocco. 1991. 536 p.

ALEXANDER, J. C. Ação coletiva, cultura e sociedade civil: secularização, atualização, inversão, revisão e deslocamento do modelo clássico dos movimentos sociais. Revista Brasileira de Ciências Sociais. 13: 5-31 p. 1998.

ALLEN, M. W. The direct and indirect influences of human values on consumers choices. (Doutorado). Universidade de Vitória, Wellington - Nova Zelândia, 1997.

ALLEN, W. M. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. Journal of consumer marketing, v.18, 2001, p.102-120. 2001.

ALLEN, M. W. e NG, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership. Journal of Economic Psychology: 5-39 p. 1999.

ARENDT, H. A condição humana. São Paulo - SP: Forense Universitária. 2005. 352 p.

BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro-RJ: Jorge Zahar. 2004. 68 p.

BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporânea. In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (Ed.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro - RJ: Editora FGV, 2006. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporânea, p.200

BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa/Portugal: Edições 70. 2007. 213 p.

BAUMAN, Z. A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas Rio de Janeiro - RJ: Zahar. 2008. 321 p.

BERESFORD, H. Valor: saiba o que é. Rio de Janeiro: Shape. 1999. 153 p.

BERTALANFFY, L. V. General System Theory. New York - EUA: George Braziller. 1976. 296 p.

BOBBIO, N. A era dos direitos. Rio de Janeiro-RJ: Elsevier. 2004. 232 p.

BOBBIO, N., MATTEUCCI, N., *et al.* Dicionário de Política. Brasília - DF: Editora Universidade de Brasília, v.l. 1997. 666 p.

BOURDIER, P. The forms of capital. In: J.G.RICHARDSON (Ed.). Handbook of theory and research for the sociology of education. Nova York - EUA: Greenwood, 1985. The forms of capital, p.241-258

BUARQUE, S. Construindo o desenvolvimento local sustentável. Rio de Janeiro - RJ: Garamond. 2002. 177 p.

CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumismo. Rio de Janeiro - RJ: Rocco. 2001. 400 p.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (Ed.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro - RJ: Editora FGV, 2006. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno, p.47-64

CMMDA. Nuestro futuro común. Madrid - Espanha: Comissão Mundial de Meio Ambiente. 1998. 107 p.

COHEN, J. A power prime. . Psychological Bulletin, v.112, 1991, p.155-159. 1991.

COLEMAN, J. S. Foundations of social theory. Cambridge-Massachusetts: Harvard University Press. 1994. 1012 p.

CORRAL-VERDUGO, V. Psicologia ambiental: objeto, “realidades” sócio-físicas e visões culturais de interações ambiente-comportamento. Psicologia USP, v.16, p.71-87. 2005.

COZBY, P. Methods in behavioral research. New York - EUA: McGraw-Hill Professional. 2000. 480 p.

DIAS, G. Educação ambiental: princípios e práticas. São Paulo - SP: Gaia. 2000. 551 p.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro - RJ: Editora UFRJ. 2004. 303 p.

DUMONT, L. O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna. Rio de Janeiro - RJ: Rocco. 1985. 283 p.

_____. Homo Aequalis: gênese e plenitude da ideologia econômica. Bauru - SP: EDUSC. 2000. 282 p.

ELIAS, N. A sociedade dos indivíduos. Rio de Janeiro - RJ: Zahar. 1994. 201 p.

EPICURO. Carta sobre a felicidade - a Meneceu. São Paulo - SP: Unesp. 1997. 51 p.

FEATHERSTONE, M. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo - SP: Studio Nobel. 1995. 223 p.

FELDMANN, F. e CRESPO, S. Consumo, responsabilidade e mercado. Rio de Janeiro: ISER/MMA. 2003. 125 p.

FERGUSON, C. E. Microeconomia. Rio de Janeiro - RJ: Forense universitária. 1996. 610 p.

FISHER, T. Plásticos: a cultura através das atitudes em relação aos materiais artificiais. In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (Ed.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro - RJ: FGV Editora, 2006. Plásticos: a cultura através das atitudes em relação aos materiais artificiais, p.200

FLIGSTEIN, N. Habilidade social e a teoria dos campos. Revista de Administração de Empresas. São Paulo - SP. 47: 61-80 p. 2007.

GIBSON, J. J. The theory of affordances. In: SHAW, R. e BRANSFORD, J. (Ed.). Perceiving, acting, and knowing. Hillsdale - EUA: Lawrence Erlbaum, 1977. The theory of affordances, p.492

GOHN, M. D. G. M. Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo-SP: Loyola. 2006. 383 p.

GOLEMAN, D. Emotional intelligence. New York - EUA: Bantam books. 2005. 358 p.

GONÇALVES, D. S. O Panóptico de Jeremy Bentham. São Paulo - SP: Edgard Blucher. 2008. 124 p.

GOUVEIA, V. O individualismo e o coletivismo normativo. In: ROS, M. e GOUVEIA, V. (Ed.). Psicologia social dos valores humanos. São Paulo - SP: Senac, 2006. O individualismo e o coletivismo normativo

HABERMAS, J. Theory of communicative action, V.1 reason and yhe rationalization of society New York - EUA: John Wiley Professio, v.1. 1991. 517 p.

HADDAD, F. Habermas leitor de Weber e a economia neoclássica. Lua Nova: Revista de cultura e política: 147 - 173 p. 1996.

HAIR, J. F., ANDERSON, R., *et al.* Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman. 2005. 593 p.

HELLER, A. O cotidiano e a história. São Paulo - SP: Paz e Terra. 2000. 157 p.

HESSEN, J. Filosofia dos valores. Coimbra - Portugal: Almedina. 2001. 253 p.

HUME, D. A treatise of human nature. New York - EUA: Oxford University Press. 2000. 632 p.

IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003: Perfil das despesas no Brasil. Rio de Janeiro - RJ: IBGE. 2007. 251 p.

KAISER, F. G. A General Measure of Ecological Behavior. Journal of Applied Social Psychology, v.28, p.395-422. 1998.

KARP, D. G. Values and their effect on pro-environmental behavior. Environment and Behavior, v.28, 1996, p.111-133. 1996.

LATHAM, E. The group basis of politics. Nova York - EUA: Octagon Books 1965. 244 p.

LEFF, E. Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis - RJ: Vozes. 2001. 343 p.

LEINER, P. D. C. Hierarquia e Individualismo. Rio de Janeiro - RJ: Jorge Zahar. 2003. 73 p.

LIPOVETSKY, G. A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos burocráticos. Barueri-SP: Manole. 2005. 258 p.

LIPOVETSKY, G. A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri-SP: Manole. 2005. 197 p.

MACEDO, U. B. D. Introdução à teoria dos valores. Curitiba - PR: Editora dos professores. 1971. 223 p.

MAROCO, J. Análise Estatística: com a utilização do SPSS. Lisboa - Portugal: Edições Sílabo. 2007. 822 p.

MARTINEZ, J. Procedimentos de escala para a medição de valores. In: ROS, M. e GOUVEIA, V. (Ed.). Psicologia social dos valores humanos. São Paulo - SP: Senac, 2006. Procedimentos de escala para a medição de valores

MARTON, S. NIETZSCHE das forças cósmicas aos valores humanos. São Paulo - SP: Editora brasiliense. 1990. 232 p.

MARX, K. e ENGELS, F. A ideologia Alemã. São Paulo - SP: Martin Claret. 2004. 160 p.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. Psychological Review, v.50, p.370-396. 1943.

MC.CRACKEN, G. Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumption. Bloomington - EUA: Indiana University Press. 1991. 206 p.

MC.KENDRICK, N., BREWER, J., *et al.* The birth of a consumer society: the comercialization of eighteenth-century England. Bloomington - EUA: Indiana University Press. 1982. 345 p.

MILL, J. S. Utilitarianism. New York - EUA: Dover Publication, v.1. 2007. 67 p.

NEPOMUCENO, M. V. e TORRES, C. V. Validação da escala de julgamento e significado do produto. v.10, 2005, p.421-430. 2005.

OLSON, M. A lógica da ação coletiva: os benefícios públicos e uma teoria dos grupos sociais. São Paulo-SP: Editora da Universidade de São Paulo, v.1. 1999. 201 p.

PASQUALI, L. e ALVES, A. R. Validação do Portraits Questionnaire de Schwartz para o Brasil. Avaliação Psicológica, v.3, 2004, p.73-82. 2004.

PATO, C. M. L. Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais. (Doutorado). Universidade de Brasília, Brasília - DF, 2004. 164 p.

PESTANA, M. H. e GAGEIRO, J. N. Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS. Lisboa - Portugal: Edições Sílabo. 2003. 725 p.

PORTES, A. Social Capital: Its origins and applications in modern sociology. Annual Review of Sociology, v.24, p.1-24. 1998.

PORTILHO, F. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo-SP: Cortez. 2005. 255 p.

_____. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. Política e Sociedade, v.8, p.199-224. 2009.

PUTNAM, R. Making democracy work: civic traditions in modern Italy. Princeton - EUA: Princeton University Press. 1996. 257 p.

RESWEBER, J.-P. A filosofia dos valores. Coimbra - Portugal: Almedina. 2002. 107 p.

ROKEACH, M. The nature of human values. New York: Free Press. 1973. 438 p.

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI. São Paulo - SP: Studio Nobel/FUNDAP. 1993. 104 p.

SACHS, I. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro - RJ: Garamond. 2000. 95 p.

SCHELER, M. Ética: nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético. Buenos Aires: Revista de Occidente. 1948. 758 p.

SCHULTZ, P. W. e ZELEZNY, L. C. Values and Proenvironmental Behavior. A Five-Country Survey. Journal of Cross-cultural Psychology, v.29, 1998, p.540-558. 1998.

SCHWARTZ, S. H. Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. Journal of Cross-Cultural Psychology. 21: 139-151 p. 1990.

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.

_____. 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. Há aspectos universais na estrutura e no conteúdo dos valores humanos?

SCHWARTZ, S. H. e BILSKY, W. Toward a universal psychological structure of human values. Journal of personality and social psychology, v.53, p.550-562. 1987.

SEN, A. On Ethics and Economics. New York - EUA: John Wiley Professio. 1991. 143 p.

_____. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo - SP: Companhia das letras. 1999. 409 p.

SINGELIS, T. M., TRIANDIS, H. C., *et al.* Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: a theoretical and measurement refinement. Cross-Cultural Research, v.29, 1995, p.240-275. 1995.

SMELSER, N. J. e SWEDBERG, R. The handbook of economic sociology. Princeton - EUA: Princeton University Press. 1994. 748 p.

SMITH, A. Inquérito sobre a natureza e as causas da riqueza das nações. Lisboa - Portugal: Calouste Gulbekian, v.1. 1999. 825 p.

SPRANGER, E. Formas de vida. Madri: Revista de Occidente. 1972. 261 p.

STAHEL, A. W. Capitalismo e entropia: os aspectos ideológicos de uma contradição e a busca de alternativas sustentáveis. In: CAVALCANTI, C. (Ed.). Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável. Recife-PE: INPSO/FUNDAJ/Ministério da Educação, 1994. Capitalismo e entropia: os aspectos ideológicos de uma contradição e a busca de alternativas sustentáveis

STOLCKE, V. Gloria o maldición del individualismo moderno según Louis Dumont. REVISTA DE ANTROPOLOGIA, v.44, n.2, p.7-37. 2001.

TORRES, C. V. e ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. Revista de administração Mackenzie. S. 10: 127-152 p. 2009.

TOURAINÉ, A. O que é democracia? Petrópolis-RJ: Vozes. 1996. 286 p.

TRIANDIS, H. C. Individualism and Collectivism. Boulder - EUA: Westview Press. 1995. 284 p.

VERGARA, S. C. e CALDAS, M. P. Paradigma interacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. Revista de administração de empresas. 45: 66-72 p. 2005.

WEBER, M. Economia e sociedade. Brasília - DF: Editora Universidade de Brasília, v.1. 1990. 422 p.

_____. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo - SP: Companhia das Letras. 2004. 335 p.

_____. Sociologia das religiões. Lisboa - Portugal: Relógio d'agua. 2006. 362 p.

WOOLCOCK, M. Social capital and economic development: toward a theoretical sythesis and policy framework. Theory and Society – Renewal and Critique in Social Theory, v.27, p.151-208. 1998.

ANEXO A

		Benevolência	Universalismo	Hedonismo	Estimulação	Conformidade	Auto determinação	Segurança	Tradição	Realização	Poder	Coletivismo	Individualismo	Conhecimento ambiental	Significado e Julgamento Objetivos	Significado e Julgamento Subjetivos	Padrões e comportamentos Sustentáveis	Padrões e comportamentos Insustentáveis	Supérfluo / Pessoal	Utilitário / Social
Benevolência	Pearson	1	,301**	-,084	-,235**	,091	,025	,016	,052	-,367**	-,411**	,323**	-,304**	,073	,006	,028	,029	-,102	-,018	,076
	Sig. (2-tailed)		,000	,206	,000	,175	,713	,814	,436	,000	,000	,000	,000	,275	,924	,674	,665	,126	,794	,259
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Universalismo	Pearson	,301**	1	-,308**	-,273**	,208**	-,015	,447**	,151*	-,473**	-,494**	,417**	-,318**	,018	,175**	,029	,228**	-,273**	-,075	-,126
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,825	,000	,023	,000	,000	,000	,000	,790	,008	,670	,001	,000	,260	,060
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	2	226	225	225
Hedonismo	Pearson	-,084	-,308**	1	,126	-,402**	-,066	-,348**	-,356**	,161*	,074	-,153	,113	-,016	-,167	,120	-,210**	,056	,061	,089
	Sig. (2-tailed)	,206	,000		,059	,000	,321	,000	,000	,016	,270	,021	,091	,808	,012	,072	,001	,402	,366	,184
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Estimulação	Pearson	-,235**	-,273**	,126	1	-,366**	,060	-,413**	-,352**	,065	,185**	-,133	,151*	-,007	-,096	-,071	-,109	,130	,005	,198**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,059		,000	,371	,000	,000	,331	,005	,046	,023	,918	,149	,290	,103	,051	,944	,003
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Conformidade	Pearson	,091	,208**	-,402**	-,366**	1	-,163	,290**	,411**	-,343**	-,457**	,156	-,322**	-,084	,145*	-,127	,133	-,181**	-,100	-,184**
	Sig. (2-tailed)	,175	,002	,000	,000		,014	,000	,000	,000	,000	,019	,000	,209	,029	,057	,046	,006	,136	,006
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Auto determinação	Pearson	,025	-,015	-,066	,060	-,163	1	-,093	-,249**	-,203**	-,110	-,124	,226*	,120	,036	-,054	-,038	-,037	-,082	-,014
	Sig. (2-tailed)	,713	,825	,321	,371	,014		,166	,000	,002	,100	,062	,001	,073	,592	,417	,572	,579	,219	,831
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Segurança	Pearson	,016	,447**	-,348**	-,413**	,290**	-,093	1	,286**	-,352**	-,388**	,248**	-,275**	-,145	,283**	-,016	,231**	-,185**	-,070	-,175**
	Sig. (2-tailed)	,814	,000	,000	,000	,000	,166		,000	,000	,000	,000	,000	,029	,000	,810	,000	,005	,298	,009

	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Tradição	Pearson	,052	,151*	-,356**	-,352**	,411**	-,249*	,286**	1	-,361**	-,400**	,147*	-,204**	-,196**	,052	-,059	,157*	-,040	,052	-,176**
	Sig. (2-tailed)	,436	,023	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,027	,002	,003	,433	,377	,018	,550	,435	,008
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Realização	Pearson	-,367**	-,473**	,161*	,065	-,343**	-,203*	-,352**	-,361**	1	,425**	-,228**	,345**	,130	-,006	,013	-,126	,186**	,004	,071
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,016	,331	,000	,002	,000	,000		,000	,001	,000	,051	,928	,844	,059	,005	,955	,289
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Poder	Pearson	-,411**	-,494**	,074	,185**	-,457**	-,110	-,388**	-,400**	,425**	1	-,315**	,336**	,072	-,177**	,144*	-,117	,218**	,160*	,130
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,270	,005	,000	,100	,000	,000	,000		,000	,000	,284	,008	,030	,079	,001	,016	,052
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Coletivismo	Pearson	,323**	,417**	-,153*	-,133*	,156*	-,124	,248**	,147*	-,228**	-,315**	1	,026	-,008	,174**	,134*	,073	-,143*	,026	-,024
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021	,046	,019	,062	,000	,027	,001	,000		,698	,901	,009	,044	,277	,032	,703	,716
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Individualismo	Pearson	-,304**	-,318**	,113	,151*	-,322**	,226**	-,275**	-,204*	,345**	,336**	,026	1	,058	,028	,257**	-,144*	,132*	,122	,079
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,091	,023	,000	,001	,000	,002	,000	,000	,698		,389	,673	,000	,031	,048	,068	,240
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Conhecimento ambiental	Pearson	,073	,018	-,016	-,007	-,084	,120	-,145*	-,196**	,130	,072	-,008	,058	1	,026	-,158*	-,170*	-,083	-,301**	-,087
	Sig. (2-tailed)	,275	,790	,808	,918	,209	,073	,029	,003	,051	,284	,901	,389		,696	,017	,011	,211	,000	,193
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Significado e Julgamento Objetivos	Pearson	,006	,175**	-,167*	-,096	,145*	,036	,283**	,052	-,006	-,177**	,174**	,028	,026	1	-,061	,169	-,265**	-,228**	,037
	Sig. (2-tailed)	,924	,008	,012	,149	,029	,592	,000	,433	,928	,008	,009	,673	,696		,358	,011	,000	,001	,576
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Significado e Julgamento Subjetivos	Pearson	,028	,029	,120	-,071	-,127	-,054	-,016	-,059	,013	,144*	,134*	,257**	-,158*	-,061	1	-,164*	,278**	,453**	,033
	Sig. (2-tailed)	,674	,670	,072	,290	,057	,417	,810	,377	,844	,030	,044	,000	,017	,358		,014	,000	,000	,619
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Padrões e comportamentos Sustentáveis	Pearson	,029	,228**	-,210*	-,109	,133*	-,038	,231**	,157*	-,126	-,117	,073	-,144*	-,170*	,169	-,164*	1	-,497**	-,006	,093
	Sig. (2-tailed)	,665	,001	,001	,103	,046	,572	,000	,018	,059	,079	,277	,031	,011	,011	,014		,000	,923	,167
	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Padrões e comportamentos Insustentáveis	Pearson	-,102	-,273**	,056	,130	-,181**	-,037	-,185**	-,040	,186**	,218**	-,143*	,132*	-,083	-,265**	,278**	-,497**	1	,284**	,128
	Sig. (2-tailed)	,126	,000	,402	,051	,006	,579	,005	,550	,005	,001	,032	,048	,211	,000	,000	,000		,000	,055

	N	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	226	225	225
Supérfluo / Pessoal	Pearson	-,018	-,075	,061	,005	-,100	-,082	-,070	,052	,004	,160*	,026	,122	-,301**	-,228**	,453**	-,006	,284**	1	,312**
	Sig. (2-tailed)	,794	,260	,366	,944	,136	,219	,298	,435	,955	,016	,703	,068	,000	,001	,000	,923	,000		,000
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Utilitário / Social	Pearson	,076	-,126	,089	,198**	-,184**	-,014	-,175**	-,176**	,071	,130	-,024	,079	-,087	,037	,033	,093	,128	,312**	1
	Sig. (2-tailed)	,259	,060	,184	,003	,006	,831	,009	,008	,289	,052	,716	,240	,193	,576	,619	,167	,055	,000	
	N	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225

* Correlações com nível de significância de 0,05 Sig. (2-tailed)

** Correlações com nível de significância de 0,01 Sig. (2-tailed)

Valores Comportamento e Consumo

INFORMAÇÃO - Este primeiro módulo do questionário pretende verificar o grau de informação das pessoas sobre alguns assuntos que envolvem o tema “meio ambiente”. Desta forma, analise o enunciado de cada questão e escolha o item que, em sua opinião, é a melhor resposta para o enunciado.

*Obrigatório

Antes de iniciar, por gentileza, marque o grupo que o instrutor indicar. * Selecione uma das alternativas

- Grupo 1
- Grupo 2

Como você diria que se sente a respeito do seu nível de informação sobre meio ambiente e ecologia? * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Muito mal informado Muito bem Informado
(a) (a)

Para você, o aquecimento global é provocado, principalmente: * Selecione uma das alternativas

- pelo buraco na camada de ozônio
- pela emissão de gases que causam efeito estufa
- pelas mudanças do clima
- pelo derretimento das geleiras
- Não sabe

Para você, o buraco na camada de ozônio é consequência direta * Selecione uma das alternativas

- do aumento dos raios ultravioletas emitidos pelo sol
- da perda de biodiversidade do planeta
- do efeito estufa
- da emissão de gases CFCs (clorofluorcarbonos) na atmosfera
- Não sabe

Para você, qual das alternativas abaixo, melhor expressa sua opinião sobre a ocorrência do efeito estufa? * Selecione uma das alternativas

- O efeito estufa ocorre devido às mudanças nas estações do ano
- O efeito estufa ocorre porque a terra está se aproximando do sol
- O efeito estufa ocorre devido às emissões de determinados gases na atmosfera
- o efeito estufa ocorre em função do aquecimento da Amazônia
- Não sabe

Qual das alternativas abaixo expressa sua opinião sobre a perda de biodiversidade *

- A perda da biodiversidade significa que vai diminuir a quantidade de plâncton nos oceanos devido à poluição
- A perda da biodiversidade significa que vai diminuir a quantidade e a variedade de animais e plantas de uma determinada região
- É a diminuição do consumo de produtos biodegradáveis, causada pelo aumento de produtos agressivos ao meio ambiente
- A perda de biodiversidade significa o aumento do consumo de produtos biodegradáveis que afetam o meio ambiente
- Não sabe

Para você, reciclagem significa: * Selecione uma das alternativas

- utilizar produtos ecologicamente corretos, que não prejudicam o meio ambiente
- tratar dejetos e/ou produtos usados de forma que possam ser reutilizados
- promover coleta seletiva
- reutilizar produtos biodegradáveis
- Não sabe

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#) [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Valores Comportamento e Consumo

*Obrigatório

Valores Culturais

Este módulo do questionário é sobre valores culturais, para o qual não existem respostas certas ou erradas. Queremos saber o quanto você acha que as seguintes afirmativas são verdadeiras ou não para você. Assinale 6 se você concorda com a afirmativa ou acha que ela é sempre verdadeira para você; assinale 1 se você discorda da afirmativa ou acha que ela nunca é verdadeira para você; assinale qualquer valor entre 1 e 6 que considere adequado para expressar sua opinião.

Quando outra pessoa faz alguma coisa melhor do que eu, eu fico tenso e chateado.

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Se uma pessoa qualquer ganhar um prêmio, eu ficarei feliz por ela

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Minha felicidade depende também da felicidade das outras pessoas da sociedade

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

O que acontece comigo é de minha própria responsabilidade.

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Sem competição, não é possível haver uma boa sociedade.

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Eu gosto da minha privacidade.

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Se uma pessoa qualquer estivesse em dificuldades financeiras, eu a ajudaria, retirando dos meus próprios recursos. * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Eu prefiro ser direto e franco quando falo com as pessoas.

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

As crianças deveriam ser ensinadas a colocar o dever antes da diversão.

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Fico irritado quando outras pessoas apresentam desempenho melhor do que o meu.

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Eu gosto de compartilhar algumas coisas com a sociedade

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

É importante que eu desempenhe o meu trabalho melhor do que os outros

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Eu sou uma pessoa única

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

O bem-estar da sociedade é importante para mim

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Eu gosto de trabalhar em situações que envolvem competição com os outros

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Cada pessoa deveria viver sua própria vida independentemente dos outros * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Nós deveríamos manter nossos pais idosos em nossa casa.

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Eu sacrificaria uma atividade que gosto muito se a sociedade não a aprovasse

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Para mim, prazer significa passar o meu tempo com outras pessoas

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Competição é uma lei da natureza

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Eu geralmente sacrifico o meu próprio interesse em benefício da sociedade

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Eu detesto discordar dos padrões da sociedade

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Os filhos devem se sentir honrados se seus pais recebem um prêmio importante

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Vencer é tudo

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Eu somente me preocupo em fazer minhas próprias coisas

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Eu me sinto bem quando coopero com os outros

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

É importante manter a harmonia na sociedade

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Algumas pessoas enfatizam vencer; eu não sou uma delas

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Eu faria uma atividade importante para a sociedade, mesmo se eu a detestasse

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Eu gosto de ser único e diferente dos outros de várias maneiras

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Quando eu sou bem sucedido, geralmente é por causa das minhas próprias habilidades

* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

Antes de fazer uma viagem importante, eu pergunto a opinião das pessoas
* Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Definitivamente Não/Nunca Definitivamente Sim/Sempre

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#) [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Valores Comportamento e Consumo

*Obrigatório

Valores Individuais – PQV

Neste módulo, descrevemos resumidamente algumas pessoas. Leia cada descrição e avalie o quanto cada uma dessas pessoas é semelhante a você. Assinale a opção que indica o quanto a pessoa descrita se parece com você.

Pensar em novas idéias e ser criativa é importante para ela. Ela gosta de fazer coisas de maneira própria e original. * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ser rica é importante para ela. Ela quer ter muito dinheiro e possuir coisas caras * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela acredita que é importante que todas as pessoas do mundo sejam tratadas com igualdade. Ela acredita que todos deveriam ter oportunidades iguais na vida * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É muito importante para ela demonstrar suas habilidades. Ela quer que as pessoas admirem o que ela faz. * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É importante para ela viver em um ambiente seguro. Ela evita qualquer coisa que possa colocar sua segurança em perigo * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela acha que é importante fazer várias coisas diferentes na vida. Ela sempre procura novas coisas para experimentar * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela acredita que as pessoas deveriam fazer o que lhes é ordenado. Ela acredita que as pessoas deveriam sempre seguir as regras, mesmo quando ninguém está observando * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É importante para ela ouvir as pessoas que são diferentes dela. Mesmo quando não concorda com elas, ainda quer entendê-las * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela acha que é importante não querer mais do que se tem. Ela acredita que as pessoas deveriam estar satisfeitas com o que têm * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela procura todas as oportunidades para se divertir. É importante para ela fazer coisas que lhe dão prazer * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É importante para ela tomar suas próprias decisões sobre o que faz. Ela gosta de ser livre para planejar e escolher suas atividades * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É muito importante para ela ajudar as pessoas ao seu redor. Ela quer cuidar do bem-estar delas * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ser muito bem-sucedida é importante para ela. Ela gosta de impressionar as demais pessoas * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

A segurança de seu país é muito importante para ela. Ela acha que o governo deve estar atento a ameaças de origem interna ou externa * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela gosta de se arriscar. Ela está sempre procurando aventuras * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É importante para ela se comportar sempre corretamente. Ela quer evitar fazer qualquer coisa que as pessoas possam achar errado * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É importante para ela estar no comando e dizer aos demais o que fazer. Ela quer que as pessoas façam o que manda * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É importante para ela ser fiel a seus amigos. Ela quer se dedicar às pessoas próximas de si * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela acredita firmemente que as pessoas deveriam preservar a natureza. Cuidar do meio ambiente é importante para ela * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ser religiosa é importante para ela. Ela se esforça para seguir suas crenças religiosas * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É importante para ela que as coisas estejam organizadas e limpas. Ela realmente não gosta que as coisas estejam bagunçadas * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela acha que é importante demonstrar interesse pelas coisas. Ela gosta de ser curiosa e tentar entender todos os tipos de coisas * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela acredita que todas as pessoas do mundo deveriam viver em harmonia. Promover a paz entre todos os grupos no mundo é importante para ela * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela acha que é importante ser ambiciosa. Ela quer demonstrar o quanto é capaz * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela acha que é melhor fazer as coisas de maneira tradicional. É importante para ela manter os costumes que aprendeu * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Aproveitar os prazeres da vida é importante para ela. Ela gosta de se mimar * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É importante para ela entender às necessidades dos outros. Ela tenta apoiar aqueles que conhece * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela acredita que deve sempre respeitar seus pais e os mais velhos. É importante para ela ser obediente * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela quer que todos sejam tratados de maneira justa, mesmo aqueles que não conhece. É importante para ela proteger os mais fracos na sociedade * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela gosta de surpresas. É importante para ela ter uma vida emocionante * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela se esforça para não ficar doente. Estar saudável é muito importante para ela * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Progredir na vida é importante para ela. Ela se empenha em fazer melhor que os outros *
Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Perdoar as pessoas que lhe fizeram mal é importante para ela. Ela tenta ver o que há de bom nelas e não ter rancor * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É importante para ela ser independente. Ela gosta de contar consigo mesmo * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Contar com um governo estável é importante para ela. Ela se preocupa com a preservação da ordem social. * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É importante para ela ser sempre educada com os outros. Ela tenta nunca incomodar ou irritar os outros * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela realmente quer aproveitar a vida. Divertir-se é muito importante para ela * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É importante para ela ser humilde e modesta. Ela tenta não chamar atenção para si * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

Ela sempre quer ser aquela a tomar decisões. Ela gosta de liderar * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

É importante para ela se adaptar e se ajustar à natureza. Ela acredita que as pessoas não deveriam modificar a natureza * Selecione uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Não se parece nada comigo Se parece muito comigo

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#) [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Valores Comportamento e Consumo

*Obrigatório

Preferência de Julgamento e Significado

O propósito desta parte do questionário é o de investigar como as pessoas decidem quais produtos (ex.: livros, roupas, comida, etc.) comprar. Nós não estamos interessados em como você toma a decisão de compra de um produto em particular, mas sim como você toma a decisão em termos gerais. Por favor, leia cada uma das sentenças abaixo e marque de 1 a 6, sendo 1 discordo totalmente e 6 concordo totalmente.

Eu acredito em ser lógico e racional quando decido sobre um produto * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Antes de você tomar a decisão final sobre um produto, você: Considera os prós e contras sobre cada produto * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Antes de tomar a decisão final sobre um produto, eu: Procuo muita informação sobre cada produto * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Antes de tomar a decisão final sobre um produto, eu: Penso muito em mim mesmo como um usuário do produto (como eu ficaria, como me sentiria, etc). * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu acredito em exercitar o auto-controle e não ser impulsivo quando decido sobre um produto * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu acredito em tomar uma decisão responsável muito ponderada * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu acredito em selecionar um produto com base no exame cuidadoso de todas as suas características * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu prefiro um produto que reflita quem eu sou * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Eu acho que é importante selecionar o produto mais prático * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

A imagem que um produto possui é uma parte importante da minha decisão em comprá-lo ou não * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

No instante que eu vejo um produto eu já sei que eu gosto dele * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo que você pode exibir com orgulho * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto que está na moda * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto reconhecido como sendo caro * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse um produto muito compatível com a imagem que você tem de si mesmo * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo que deixasse você de bom humor quando o usasse * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Até que ponto você iria querer que o produto que você escolheu fosse algo agradável para seus sentidos (ex.: olfato, visão, etc.) * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Normalmente, eu seleciono um produto baseado em um sentimento ou impulso interno * Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Quando eu estou decidindo sobre a compra ou não de um produto, eu penso na utilidade dele *

Escolha uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Tecnologia [Google Docs](#) [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Valores Comportamento e Consumo

*Obrigatório

Comportamento Ecológico

Abaixo, você vai encontrar uma lista de frases que descrevem situações que você vive no seu dia a dia. Peço que avalie quantas vezes o que está escrito acontece com você, sendo: 1(NUNCA), 2 (QUASE NUNCA), 3 (ALGUMAS VEZES), 4(MUITAS VEZES), 5(QUASE SEMPRE) e 6 (SEMPRE). Para facilitar, lembre-se das coisas que você costuma fazer no seu dia.

Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Providenciei uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Deixo a torneira aberta durante todo o tempo do banho * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Evito jogar papel no chão * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Dou todo dinheiro que posso para uma ONG ambientalista * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não estão sendo usados *
Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Falo sobre a importância do meio ambiente com as pessoas * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Quando tenho vontade de comer alguma coisa e não sei o que é, abro a geladeira e fico olhando o que tem dentro * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Evito desperdício dos recursos naturais * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Ajudo a manter as ruas limpas * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Evito comprar produtos que são feitos de plástico * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Enquanto escovo os dentes deixo a torneira aberta * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Separo o lixo conforme o tipo * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Guardo o papel que não quero mais na bolsa, quando não encontro uma lixeira por perto *

Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Evito comer alimentos que contenham produtos químicos (conservantes ou agrotóxicos) *

Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Entrego papéis para reciclagem * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Faço trabalho voluntário para um grupo ambiental * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Economizo água quando possível * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Quando vejo alguém jogando papel na rua, pego e jogo na lixeira * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Colaboro com a preservação da cidade onde vivo * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Quando não encontro lixeira por perto, jogo latas vazias no chão * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Evito usar produtos fabricados por uma empresa quando sei que essa empresa está poluindo o meio ambiente * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Participo de manifestações públicas para defender o meio ambiente * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Apago a luz quando saio de ambientes vazios * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Evito desperdício de energia * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Evito comer alimentos transgênicos * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Quando abro a geladeira já sei o que vou pegar, evitando ficar com a porta aberta muito tempo para não gastar energia * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Mobilizo as pessoas nos cuidados necessários para a conservação dos espaços públicos * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Compro comida sem me preocupar se têm conservantes ou agrotóxicos * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém assistindo * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Participo de atividades que cuidam do meio ambiente * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

Evito ligar vários aparelhos elétricos ao mesmo tempo nos horários de maior consumo de energia * Assinale uma das alternativas

1 2 3 4 5 6

Nunca Sempre

[« Voltar](#)

[Continuar »](#)

Tecnologia [Google Docs](#) [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Valores Comportamento e Consumo

*Obrigatório

Níveis de consumo

O propósito desta parte do questionário é investigar a frequência com que as pessoas consomem produtos e/ou serviços no seu cotidiano. Por favor, leia cada uma das sentenças abaixo e marque uma opção entre 1 e 6, sendo 1 (raramente – frequência média igual ou superior a 1 vez por ANO) e 6 (freqüentemente – frequência média igual ou inferior a 1 vez por MÊS) o valor que melhor corresponde a sua freqüência de consumo em cada item

Com qual freqüência você compra roupas (social ou esportiva) para seu uso pessoal? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual freqüência você compra acessórios de vestuário (cintos, bolsas, relógios, óculos, jóias, bijuterias e etc) para seu uso pessoal. *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual freqüência você compra calçados (sapatos, sandálias, tênis, etc) para seu uso pessoal? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual freqüência você compra (e/ou atualiza) equipamentos de informática para seu uso pessoal? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual freqüência você compra equipamentos elétrico-eletrônicos para seu uso pessoal? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você compra equipamentos para seu carro? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você compra produtos para decorar sua casa? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você compra produtos de utilidade doméstica para sua casa? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você compra artigos culturais (livros, CDs e DVDs)? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você compra produtos de beleza para seu uso pessoal? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você adquire um produto por ele estar na moda? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você adquire um produto por ele ser lançamento? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você vai a bares e restaurantes para desfrutar dos seus momentos de lazer? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você vai a cinemas e teatros para desfrutar dos seus momentos de lazer? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você vai a estabelecimentos especializados (academias, spas, cabeleireiros, salões, etc) para cuidar da sua imagem física? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você se inscreve em eventos especializados (cursos, palestras, congressos, etc) em busca de capacitação pessoal? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você compra produtos para presentear alguém? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você se utiliza do limite de cheque especial para adquirir produtos para seu uso pessoal? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

Com qual frequência você adquire um produto e reconhece que não era necessário comprá-lo naquele momento? *

1 2 3 4 5 6

Raramente Frequentemente

« Voltar

Continuar »

Tecnologia [Google Docs](#) [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Valores Comportamento e Consumo

*Obrigatório

Dados demográficos

Para finalizar, por favor, complete as questões a seguir:

Qual o sexo? *

- Masculino
- Feminino

Qual a sua idade? * Coloque apenas o número correspondente a sua idade

Qual o seu estado civil? * Coloque apenas o número correspondente a sua idade

- solteiro(a)
- casado(a) ou juntado(a)
- separado(a), divorciado(a) ou desquitado(a)
- viúvo

Qual a escolaridade de sua mãe? *

- analfabeta
- até 4ª série fundamental
- fundamental completo
- médio incompleto
- médio completo
- superior incompleto
- superior completo
- Não sabe

Qual a escolaridade de seu pai? *

- analfabeto
- até 4ª série fundamental
- fundamental completo
- médio incompleto
- médio completo
- superior incompleto

- superior completo
- Não sabe

Qual a renda total de sua família? * Coloque apenas o valor, sem utilizar vírgula, ponto ou cifrão

Qual a sua renda individual? (caso não tenha renda coloque zero) * Coloque apenas o valor, sem utilizar vírgula, ponto ou cifrão

Tecnologia [Google Docs](#) [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)