

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA
MESTRADO EM ECONOMIA DO DESENVOLVIMENTO

PILAR ROCHA AZEVEDO

**CONSUMO SUSTENTÁVEL: POSSIBILIDADE DE
EQUILÍBRIO ENTRE TEORIA NEOCLÁSSICA E
PSICOLOGIA ECONÔMICA**

Porto Alegre

2009

PILAR ROCHA AZEVEDO

**CONSUMO SUSTENTÁVEL: POSSIBILIDADE DE
EQUILÍBRIO ENTRE TEORIA NEOCLÁSSICA E
PSICOLOGIA ECONÔMICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Economia do Desenvolvimento na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Carlos Eduardo Lobo e Silva

Porto Alegre

2009

Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A994c Azevedo, Pilar Rocha
Consumo sustentável: possibilidade de equilíbrio
entre teoria neoclássica e psicologia econômica. /
Pilar Rocha Azevedo. – Porto Alegre, 2009.
84 f.

Dissertação (Mestrado em Economia) – Programa
de Pós-Graduação em Economia - Faculdade de
Administração, Contabilidade e Economia - PUCRS.
Orientação: Prof. Carlos Eduardo Lobo e Silva

1. Economia. 2. Economia – Consumo
Sustentável. 3. Teoria Neoclássica. 4. Psicologia
Econômica. I. Título.

CDD 333.7

Ficha elaborada pela bibliotecária
Anamaria Ferreira
CRB 10/1494

Pilar Rocha de Azevedo

Compreendendo o Consumo Sustentável:
Racionalidade, Equilíbrio e Conseqüências
deste Comportamento

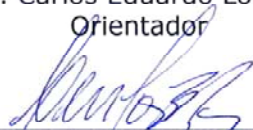
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Economia, pelo Mestrado em Economia do Desenvolvimento da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 26 de agosto de 2009, pela Banca Examinadora.

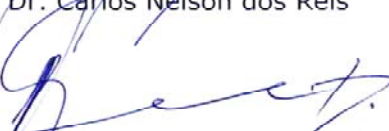
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Carlos Eduardo Lobo e Silva
Orientador



Prof. Dr. Carlos Nelson dos Reis



Prof. Dr. Osmar Tomaz de Souza



Prof. Dr. Maria Lucrecia Calandro

Dedico este trabalho à minha filha, Valentina. “Nina, faça o bem sem contar a ninguém. Isso faz bem ao coração e à alma, faz com que sejamos mais belas do que os outros podem enxergar e certamente dá sentido a nossa vida. Te amo incondicional e eternamente”

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro ao Marcelo que esteve ao meu lado não somente no período do mestrado, mas há mais de quinze anos acompanha as minhas tentativas constantes de crescimento intelectual, profissional, pessoal e da minha alma. Te amo, te admiro demais e acredito que tudo fica colorido quando você está ao meu lado!

Agradeço a minha família, pais e irmãos, e a família do Marcelo que me substituíram por muitas vezes (e ainda o fazem) dedicando um amor incondicional à minha filha. Saibam que esse amor chega até a mim de forma redobrada. E também agradeço a Tia Terê que muito me conforta tê-la ao nosso lado.

Aos irmãos que escolhi, mas que perante a sociedade são intitulados como amigos: Fernanda Pamplona, melhor amiga; Lúcia Helena Couto, melhor companhia; Rejane Borba, melhor confidente; Elis Santanna Azevedo, melhor família. Anderson Azevedo, Jeferson e Marciane, Chiquinho e André vocês são especiais demais! É bom saber que torcem por mim e seja onde for, esteja onde eu estiver, poderei contar com vocês! Marcela Teodorelli e Camile Viott, minhas sócias, minhas amigas especiais antes mesmo da decisão de dividirmos nossos sonhos profissionais juntas. Ah e Renata Stortti, que tem um jeito especial de ser que me faz adorá-la.

Agradeço aos amigos que não estão com seus nomes destacados, mas que sabem que os coloco em meu coração. Aos meus colegas de turma que foram fundamentais para o meu crescimento humano, emocional, cultural, intelectual; talvez só eles consigam entender o que vou expressar:

- a) Letícia, aprendi demais com as nossas diferenças, aprendi a estudar e também aprendi que não entendo nada sobre comportamento masculino;
- b) Paulo (Paulete), me fez feliz todos os dias que passei em sua companhia, aprendi que ser amiga íntima é ver fotos da família;
- c) Roberto, é fantástico ter tido a oportunidade de conhecer alguém assim, certamente já é mestre muito antes do mestrado;
- d) Luzihê, ri demais com sua inocência e, acredite, ninguém é tão suave, e brava quanto você;
- e) Vlamir, é uma mistura de psicólogo, engenheiro, analista e agora mestre em economia, acredito que me ensinou que os seres humanos são surpreendentes pela suas diferenças;

- f) Eduardo, sua seriedade escondeu por um tempo seu coração enorme, sua intransigência deu lugar a um colega solidário e muito querido;
- g) Fábio (Falca), foi muito bom dividir profissionalmente o mesmo espaço que você, além da sala de aula;
- h) Deives, um amigo motivado e inesquecível, adoro lembrar das nossas conversas sobre o que o futuro nos reservava;
- i) Marcel, seus ditados recorro até hoje: “Tem pessoas que invés de quebrar nossos galhos, criam brotos!”
- j) Augusto, impagável lembrar do: “Pilarzinha”;
- k) Leandro, que é graduado em turismo, ninguém duvidava de sua capacidade turística de assistir as aulas;
- l) Sérgio, lembrarei dos argumentos em que não hesitava em dizer: melhor, maior, pior, do planeta;
- m) E Gil um colega tão maduro, inteligente e divertido, simplesmente adorável.

Um reconhecimento especial aos colegas da turma “nova”: Gustavo Campolina, Alice Schwade, Henrique Cándano Peixoto, Fabrini Pinheiro, Margarete, Fernando, Jules Oliveira, Eduardo Teixeira e Ruza Amon. Adorei conhecê-los e se valeu a pena estender o período do mestrado muito se deve a vocês.

Agradeço a todos professores que certamente me forneceram mais do que conhecimentos das disciplinas: ministraram ensinamentos de comportamento e condução profissional. Agradeço também à equipe administrativa, Flávia e Janaina, que foram incansáveis para suprir todos os pedidos imagináveis.

Agradeço ao Prof. Dr. Adalmir Marquetti e ao Prof. Dr. Valter José Stulp por suas posições modestas e principalmente acessíveis diante do enorme conhecimento que possuem. Ao professor Phd. Duilio de Avila Berni, que também possui maestria em sua conduta disciplinar e que muito estimulou o estudo.

Reconhecimento ao Phd. Carlos Nelson dos Reis que ultrapassa de forma brilhante todas as expectativas em questões culturais, intelectuais e acadêmicas. Também ao Dr. Osmar Tomas de Souza que, através de suas percepções no projeto, direcionaram todo o estudo. E ainda agradeço ao meu orientador, Dr. Carlos Eduardo Lobo Silva, que aceitou dirigir um estudo com proposta contemporânea e ainda um tanto desacreditado na área acadêmica.

E por último, mas o mais importante dos agradecimentos é a Deus, que conduz a minha vida e faz com que meus olhos sempre enxerguem o lado bom das pessoas, minhas lembranças sejam somente dos fatos felizes e ainda que eu faça o bem sem ver a quem.

Quanto ao mestrado:

“Sempre haverá uma outra montanha,

E eu sempre irei querer removê-la,

Sempre será uma batalha árdua.

Às vezes eu terei que perder,

Não se trata do quão rápido eu chegarei lá,

Não se trata do que está me esperando do outro lado.

É a subida

Tenho fé”.

RESUMO

Esta dissertação busca analisar o comportamento dos agentes econômicos em relação ao consumo sustentável. Empregam-se duas óticas econômicas que se diferem em relação ao conceito quanto à racionalidade inserida no comportamento dos agentes econômicos: teoria neoclássica e psicologia econômica. Uma das investigações a que se propõe o trabalho é quanto à da racionalidade associada aos aspectos emocionais e cognitivos neste tipo de comportamento. Além disto, o trabalho também apresenta uma discussão sobre a relevância da sociedade na tomada de decisão do agente econômico em relação ao consumo sustentável. A intenção é analisar a hipótese de que a decisão pelo consumo sustentável ancora-se no equilíbrio entre seus interesses individuais e a avaliação da sociedade sobre tal ação. Como resultado, identifica-se o equilíbrio entre a teoria neoclássica e a psicologia econômica no comportamento dos agentes econômicos diante ao consumo sustentável.

Palavras-chave: Consumo Sustentável, Teoria Neoclássica, Psicologia Econômica.

ABSTRACT

This thesis seeks to analyze the behavior of economic agents in relation to sustainable consumption. It employs two economic optical that differ with respect to the concept of rationality inserted into the behavior of economic agents: neoclassical theory and economic psychology. One of the investigations that the work proposes is about rationality associated with emotional and cognitive aspects in this type of behavior. Moreover, the work also presents a discussion about the relevance of society in decision-making of the economic agent in relation to sustainable consumption. The intention is to examine the hypothesis that the decision for sustainable consumption is anchored in the balance between individual interests and the valuation of society on such action. As a result, it is possible to identify the balance between neoclassical theory and economic psychology in the behavior of economic agents on sustainable consumption.

Keywords: Sustainable Consumption, Neoclassical Theory, Economic Psychology.

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

APRESENTAÇÃO 11

**ARTIGO 1 - CONSUMO SUSTENTÁVEL SOBRE A ÓTICA DAS TEORIAS
ECONÔMICAS: CONEXÃO ENTRE RACIONALIDADE DOS
NEOCLÁSSICOS E ASPECTOS COGNITIVOS E EMOCIONAIS DA
PSICOLOGIA ECONÔMICA**..... 14

RESUMO..... 14

ABSTRACT 14

1 INTRODUÇÃO 15

2 CONSUMO 16

3 CONSUMO SUSTENTÁVEL..... 20

4 TEORIAS ECONÔMICAS 23

4.1 TEORIA NEOCLÁSSICA 23

4.2 PSICOLOGIA ECONÔMICA 27

**5 CONSUMO SUSTENTÁVEL: EQUILÍBRIO ENTRE A RACIONALIDADE E
ASPECTOS COGNITIVOS E EMOCIONAIS**..... 31

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 34

REFERÊNCIAS 35

APÊNDICES	40
APÊNDICE A - Análise através da Psicologia Econômica e Teoria Neoclássica.....	41
ARTIGO 2 - CONSUMO SUSTENTÁVEL: O EQUILÍBRIO ENTRE INTERESSES RACIONAIS E AVALIAÇÃO DA SOCIEDADE	47
RESUMO	47
ABSTRACT	47
1 INTRODUÇÃO	48
2 CONSCIENTIZAÇÃO ECOLÓGICA	49
3 CONSUMO E SOCIEDADE	52
4 CONSUMO, SOCIEDADE E CULTURA	56
5 CONSUMO, SOCIEDADE, CULTURA E HÁBITOS	60
6 O EQUILÍBRIO ENTRE INTERESSES INDIVIDUAIS E AVALIAÇÃO DA SOCIEDADE	62
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICES	74
APÊNDICE A - Ações Práticas para um Consumo Sustentável.....	75

APRESENTAÇÃO

O ano de 1992 foi importante para as políticas ambientais no Brasil, por dois motivos principais: a realização da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD) no Rio de Janeiro e a criação do Ministério do Meio Ambiente (MMA).

A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento teve como objetivo principal buscar meios de conciliar o desenvolvimento sócio-econômico com a preservação e proteção dos ecossistemas. Desta conferência, resultou um documento intitulado Agenda 21¹, que estabeleceu um plano de ação para ser seguido no âmbito regional, nacional e global.

Esta Agenda estabeleceu a importância de cada país se comprometer a refletir, global e localmente, sobre a forma pela qual governos, empresas e sociedade poderiam cooperar no estudo de soluções para os problemas sócio-ambientais. Os programas de inclusão social através da educação, saúde e distribuição de renda são prioridades da Agenda 21 brasileira, bem como a sustentabilidade urbana e rural. Ainda nesta agenda encontra-se o planejamento de sistemas de produção e consumo sustentáveis contra a cultura do desperdício.

A criação do Ministério do Meio Ambiente efetiva a consciência ambiental brasileira e foi constituído para promover princípios e estratégias para o conhecimento, a proteção e a recuperação do meio ambiente, além de incentivar o uso sustentável dos recursos naturais, a valorização dos serviços ambientais e a admissão do desenvolvimento sustentável na formulação de políticas públicas em todos os níveis e instâncias de governo e sociedade.

O consumo sustentável se insere neste contexto de conscientização, pois atende às necessidades dos agentes no presente de forma a não comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. Esta forma de consumir melhora a convivência entre o homem e o meio ambiente, no intuito de não prejudicar a qualidade de vida no futuro.

Este tipo de consumo também pode ser denominado consumo consciente ou responsável que, apesar de possuírem diferentes considerações, compreendem o mesmo cerne: adquirir produtos que respeitem o meio ambiente, cuja elaboração e produção não envolvam a exploração de seres humanos, animais e não provoquem danos ao meio ambiente.

¹ Conceito quanto a Agenda 21 através do IBEA – Instituto brasileiro de Engenharia e Arquitetura e Proteção Ambiental. Disponível em: http://www.ibea.org.br/agenda_21.html.

Devido à importância da sua finalidade, o consumo sustentável é o objeto de análise dos dois artigos apresentados a seguir. Nesta análise, utilizam-se conceitos e princípios de duas correntes da teoria econômica: a teoria econômica neoclássica e a psicologia econômica. A escolha se justifica pelo fato de haver uma contraposição destes conceitos no que se refere à racionalidade na tomada de decisão por parte do agente. Isso ocorre porque a teoria neoclássica considera que a tomada de decisão é resultado da intenção de otimização do bem estar do agente, o que reflete racionalidade na ação. Enquanto a psicologia econômica contempla aspectos emocionais e processos cognitivos neste processo de decisão. Porém, na análise do comportamento dos agentes econômicos em relação ao consumo sustentável os artigos consideram a complementaridade e não contrariedade destas correntes.

Deste modo, através do ponto central dos artigos, consumo sustentável, busca-se unir estas teorias com tentativa de mostrar, através de uma revisão bibliográfica, que atreladas podem ampliar o entendimento desta tomada de decisão.

Através do primeiro artigo, a compreensão quanto ao comportamento dos agentes econômicos diante ao consumo sustentável é alcançada através da racionalidade e exterioridade emocional dos agentes, a partir de duas óticas econômicas que são adversas em suas percepções quanto à racionalidade na tomada de decisão. Porém quando a teoria neoclássica e a psicologia econômica observam o mesmo tema, neste caso o consumo sustentável, essas visões conjuntamente permitem uma análise mais completa sobre aspectos importantes que uma destas teorias de forma isolada não contemplaria.

O segundo artigo analisa o consumo sustentável e como o padrão de consumo dos agentes pode ser influenciado pelos valores sociais. Analisa-se de que forma a cultura e os hábitos inseridos na sociedade se fazem presentes no momento da tomada de decisão e se estas influências reforçam o consumo sustentável. Considera-se a individualidade e racionalidade dos agentes em equilíbrio com a influência dos valores que a sociedade impõe. Assim, busca-se entender a importância do papel social para o desenvolvimento sustentável.

Neste contexto, os objetivos dos artigos são:

- a) Apresentar uma análise do comportamento dos agentes econômicos diante ao consumo sustentável utilizando a psicologia econômica como uma extensão da teoria neoclássica.
- b) Examinar se e como os valores sociais podem interferir na decisão de consumo do agente.

Para que estes objetivos sejam alcançados utiliza-se a literatura existente para fundamentar as análises.

A relevância de compreender o comportamento dos agentes econômicos diante ao consumo sustentável através de óticas econômicas encontra-se na possibilidade de apresentar a necessidade desta ação em parâmetros que ultrapassam aspectos ecológicos, pois abrangem relações harmônicas entre a sociedade, economia, política e meio ambiente. A importância revela-se ainda na contribuição que este tipo de comportamento fornece para o desenvolvimento sustentável.

ARTIGO 1 - CONSUMO SUSTENTÁVEL SOBRE A ÓTICA DAS TEORIAS ECONÔMICAS: CONEXÃO ENTRE RACIONALIDADE DOS NEOCLÁSSICOS E ASPECTOS COGNITIVOS E EMOCIONAIS DA PSICOLOGIA ECONÔMICA

RESUMO

Este artigo busca analisar o comportamento dos agentes econômicos em relação ao consumo sustentável. Empregam-se duas óticas econômicas que se diferem em relação ao conceito quanto à racionalidade inserida no comportamento dos agentes econômicos: teoria neoclássica e psicologia econômica. A análise se concentra na possível racionalidade associada aos aspectos emocionais e cognitivos neste tipo de comportamento. Considera-se que o comportamento dos agentes econômicos em relação ao consumo sustentável possibilita uma análise que aproxima a psicologia econômica à teoria neoclássica de tal forma que a primeira amplia a segunda permitindo uma melhor compreensão desta tomada de decisão do agente econômico.

Palavras-chave: Consumo sustentável, Teoria neoclássica, Psicologia econômica.

ABSTRACT

This paper analyzes the behavior of economic agents in relation to sustainable consumption. Two optical economic conditions that differ with respect to the concept of rationality are considered in this study and inserted into the behavior of economic agents: neoclassical theory and economic psychology. The analysis focuses on the possible rationality associated with emotional and cognitive aspects in this type of behavior. It is considered that the analysis of the behavior of economic agents in relation to sustainable consumption makes the approach of neoclassical psychology and economic theory such that the first expands the second and with that it is possible to better understand the decision of the economic agent.

Keywords: Sustainable consumption, Neoclassical theory, Economic psychology.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento sustentável e, especificamente, o consumo sustentável, são assuntos presentes na política, economia e no ambiente social, evidenciando a preocupação crescente com o tema. A necessidade de debates sobre sustentabilidade nestas áreas é notória para que a consciência ambiental seja compreendida e para que se estabeleça um desenvolvimento que reduza impactos negativos ao meio ambiente.

Apresenta-se nesse artigo, uma análise do comportamento do agente econômico em relação ao consumo sustentável, considerando a psicologia econômica como extensão da teoria neoclássica. Esta avaliação está baseada no fato de que a análise do comportamento dos agentes econômicos em relação ao consumo sustentável é elucidada de forma mais completa quando se contempla a racionalidade e aspectos emocionais e cognitivos.

A composição das consultas às teorias neoclássicas e psicologia econômica delinea uma contrariedade no que se refere à racionalidade na tomada de decisão; porém, ao longo do artigo é possível reconhecer na análise do consumo sustentável a complementaridade destes conceitos.

O primeiro item discorre sobre o consumo e a construção do consumo sustentável. No item seguinte são expostas as teorias econômicas. Neste se apresenta a teoria neoclássica e a psicologia econômica proporcionando um entendimento quanto à importância destas visões na análise do comportamento dos agentes econômicos diante ao consumo sustentável.

O íterim seguinte aponta a relação da extensão da análise quanto ao comportamento dos agentes econômicos em relação ao consumo sustentável quando se utiliza a teoria neoclássica em conjunto da psicologia econômica. Busca-se mostrar que a análise que contempla estas duas visões torna o julgamento mais completo.

Entende-se que o comportamento dos agentes econômicos é objeto de pesquisas, análises, em diversas áreas e em distintos níveis de entendimento. Portanto, o que segue é uma análise que não refuta e nem questiona qualquer análise já concluída. Objetiva-se produzir uma ótica diferente, através de duas linhas de pensamento de forma a proporcionar ao leitor a possibilidade de seu próprio julgamento quanto a esta visão, respeitando toda a literatura consultada.

2 CONSUMO

As considerações quanto ao comportamento e às influências que conduzem o agente econômico ao ato de consumir são objetos de pesquisas e estudos constantes; porém, citá-los, enumerá-los ou qualquer tentativa de absorvê-los por inteiro é impraticável. Contudo, destacam-se, neste artigo, conceitos que surgem constantemente nas bibliografias.

Segundo Barbosa (2007), a distinção nas diversas teorias entre a sociedade e a cultura do consumo é importante para qualquer tipo de julgamento, pois a teoria da sociedade pode definir e analisar o porquê do consumo tornar-se tão importante na sociedade; enquanto as teorias sobre a cultura do consumo poderiam responder a inquirições acerca dos processos subjetivos que conduzem a determinadas práticas de consumo, e quais os desejos e mediações que o ato de consumir representa na vida dos indivíduos.

Sobre o surgimento do consumo, Barbosa (2007), diz que trata-se de uma mudança do consumo familiar para o consumo individual e transformação na preferência do consumo de bens duráveis por objetos de curta duração.

Ainda sobre o surgimento do consumo, Piedras (2007, p. 57): “Dito como marca da nossa sociedade e cultura, o consumo emerge como campo de estudo a partir de mudanças históricas desde o século XVI, quando aparece todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano”.

Para entender o consumo é necessário incluir a cultura², esta aparece constantemente nas bibliografias sendo considerada uma influência significativa no comportamento do agente econômico. A cultura surge como uma explicação dos hábitos de consumo. Segundo Douglas (2004), o consumo é a própria arena em que o objeto de luta que lhe confere forma é a cultura. É o consumo que valida a cultura do agente econômico, fazendo com que ele se mostre através da escolha do que consome.

Para melhor entendimento da abrangência da cultura, Mower e Minor (2003) revelam que a mesma significa um conjunto de padrões de comportamento, que são adquiridos e transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio da linguagem e de outros meios. As culturas podem ser diferenciadas em termos de suas normas de comportamento, dos valores, das atitudes, do estilo de vida da população e do grau de tolerância a outras culturas.

² Neste artigo, Cultura será considerada a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade (SOLOMON, 2002, p. 370).

A cultura é considerada influencia significativamente para o consumo e compõe uma importância expressiva no consumo sustentável. A existência de uma base cultural consciente, isto quer dizer, que compreende que o excesso no consumo e o desperdício contribuem para a escassez dos recursos naturais e prejudicam gerações futuras, pode vir a nortear o comportamento dos agentes econômicos, fazendo com que estes padrões de comportamento e hábitos sejam alterados ou simplesmente adaptados para contribuição da sustentabilidade.

Existem considerações relevantes quanto ao alcance do entendimento do consumo, inclusive sobre a dimensão que ultrapassa aspectos econômicos e se insere nos aspectos culturais:

Em nenhum momento a história da humanidade o consumo caracterizou-se pelos seus aspectos puramente econômicos. Sua importância cultural e representacional sempre esteve presente. Com o incremento da produção de mercadorias, este processo foi ainda mais incentivado, tornando-se parte da cultura contemporânea (LYRA, 2001, p. 5).

Percebe-se que o conceito de consumo possui algumas interpretações que o eleva a esferas mais abrangentes, que não se resumem no ambiente econômico. E há percepções reducionistas; porém, pontuais, Meyers (1962), assume o consumo como um uso imediato e final de bens e serviços para satisfazer às necessidades de seres humanos livres.

Para que o consumo seja compreendido de forma mais ampla mostram-se as diversidades de condicionantes para este processo ocorrer. Piedras (2007, p. 63) criou um quadro com o resumo quanto aos aspectos de tomada de decisão e o comportamento do consumidor sobre a ótica de três autores: Desjeux (2005), Brée (2004) e Solomon (2002).

“Níveis do processo de consumo e de tomada de decisão” (DESJEUX apud HEILBRUNN, 2005)	“Comportamento do consumidor” (BRÉE, 2004)	“Comportamento do consumidor” (SOLOMON, 2002)
NÍVEL BIOLÓGICO: Necessidades NÍVEL MICRO-INDIVIDUAL: Personalidade História Motivações Situação do indivíduo	VARIÁVEIS INTERNAS AO CONSUMIDOR: Fatores sócio-demográficos Desejos e motivações Personalidade e conceito de si Implicação Estilos de vida Estilos cognitivos	INDIVÍDUOS COMO TOMADORES DE DECISÃO: Decisões individuais Comprando e descartando Influência do grupo e liderança de opinião Tomadas de decisão organizacionais e domésticas
NÍVEL MICRO-SOCIAL: Interações Grupos Influência Demarcação de identidades	VARIÁVEIS DO AMBIENTE DO CONSUMIDOR: Cultura e subculturas Grupos Família Classes sociais Fatores situacionais	CONSUMIDORES E AS SUBCULTURAS: Renda e classe social Subculturas étnicas, raciais e religiosas Subculturas de idade
NÍVEL MESO-SOCIAL: Movimentos de consumidores		CONSUMIDORES E A CULTURA: Influências culturais sobre o comportamento do consumidor
NÍVEL MACRO-SOCIAL: Cultura Transmissão de valores		A criação e a difusão da cultura do consumidor

Quadro 1 - Aspectos de tomada de decisão e o comportamento do consumidor

As variáveis que dirigem o comportamento são divididas em vários níveis proporcionando um entendimento de que as influências condicionantes para o ato de consumir possuem canais de condução também variados que se perfazem e direcionam o agente consumidor em sua tomada de decisão.

Percebe-se que as variáveis citadas não se resumem somente na racionalidade, como julga a teoria neoclássica. Condicionantes como, motivação, personalidade, desejos percepções são consideradas e esses fatores compõem as considerações da psicologia econômica justificando a análise através deste estudo da área econômica como complemento das variáveis como necessidade, decisões individuais também citadas pelos autores e compreendida pelos neoclássicos como racionalidade presente nas tomadas de decisões dos agentes.

Ainda para compreender o consumo, suas influências e seus significados, Ziliotto (2003), expõe que a sociedade de consumo passou a ser denominada sociedade das imagens. Deste modo, pode-se simbolizar o consumo de infinitas maneiras; cada consumidor cria de

uma forma ímpar a imagem que a mercadoria adquirida lhe parece. Ainda destaca o fato de que, devido a essas possíveis criações de imagens, o consumidor provavelmente se descarta de qualquer responsabilidade do exagero, do supérfluo e do desnecessário.

E Portilho (2005) articula sobre o consumo pela visão de Marx, que trata o mesmo como um fenômeno em que se vende por um preço a satisfação que o trabalhador perdeu. A relação sobre valor³ é vastamente difundida; porém, não será nesta esfera foco da análise.

E para finalizar a exposição quanto às diferentes formas de compreensão do consumo, Barbosa (2007) resume o entendimento quanto ao ato de consumir como um processo social que inicia antes da aquisição de um bem ou serviço e termina com o descarte final da mercadoria.

Entretanto considerando não só o conceito de consumo mas as suas consequências, Bueno (2008) faz referência de forma objetiva:

Para alguns pesquisadores, consumir é indispensável para fazer a economia girar e os países se desenvolverem. Para outros, o consumo desenfreado é uma grave doença moderna, com complicadas consequências para a sociedade e para o meio ambiente (BUENO, 2008).

Assim, o ato de consumir ultrapassa o descarte final e dependendo do produto consumido os resíduos podem permanecer no meio ambiente por muitos anos, podendo causar danos a natureza. O consumo não deve ser encarado de forma reducionista, o agente deve encarar o ato de consumir como um ato que possui consequências. Com o intuito de minimizar essas consequências surge o consumo sustentável que intenciona além do benefício individual ao agente consumidor, contribuir para que não ocorra o esgotamento dos recursos naturais.

³ Valor de troca é medido pelo tempo de trabalho socialmente necessário, ou seja, o tempo padrão, para produzir uma mercadoria, o que possibilitará a troca de mercadorias diferentes. Desde que o tempo de trabalho social desses produtos tenha sido o mesmo (equivalentes quanto ao seu valor de troca). Nos processos de troca Marx, conceitua valor de uso de acordo com sua utilidade: "É a utilidade de uma coisa que lhe dá um valor de uso, mas essa não surge no ar. É determinada pelas qualidades físicas da mercadoria e não existe sem isso". Diferentemente do valor de troca, pode-se dizer que o valor de uso tem uma relação qualitativa, enquanto o valor de troca tem relação quantitativa. (MARX, 1988) Devido a sua complexidade precisaria ser objeto de análise para debatê-la de forma coesa. Por este motivo não será discutida nesta análise.

3 CONSUMO SUSTENTÁVEL

No site do Ministério do Meio Ambiente, encontra-se uma frase: “A Terra tem o suficiente para todas as nossas necessidades, mas somente o necessário” (GANDHI).

Esta frase resume a negação ao consumismo e a reflexão quanto aos recursos naturais, que são utilizados 24 horas por dia, em todos os dias do ano, por toda população do planeta.

A história do início das preocupações ambientais ocorreu na década de 1950. Segundo Brugger et al. (2003), nesta década já havia medo do esgotamento dos recursos naturais; porém, limitavam-se ao meio científico. Em 1960, surgiram Organizações não-governamentais como movimentos sociais; e na década seguinte, surge o ecologismo dos políticos e os partidos verdes, principalmente nos países europeus.

Em meados de 1980, o meio ambiente passou a ser considerado nos setores econômicos, salientando uma preocupação com os recursos naturais. Em 1987, na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente (Relatório Brundtland⁴), foi proposta a seguinte definição: “Consumo sustentável é o desenvolvimento que atende as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das futuras gerações em atenderem às suas próprias necessidades”. (JACOBI, 2003). Nesta abordagem, o consumo evidencia práticas compatíveis com a capacidade da Terra de absorver os impactos ambientais produzidos pelas atividades humanas e também de sua reposição.

Em 1990, inicia, de maneira mais evidente, o ambientalismo empresarial frente a um novo contexto econômico internacional e a globalização. Trata-se de uma mudança cultural nas empresas.

Sobre a Agenda 21, examinam-se textos de três autores. Jacobi (2003) revela que no ano de 1992 no Rio de Janeiro ocorre a Eco 92⁵ - que aborda a sustentabilidade como um

⁴ Também conhecido como "Nosso futuro comum", a comissão defende a idéia do "desenvolvimento sustentável" indicando um ponto de inflexão no debate sobre os impactos do desenvolvimento. Não só reforça as necessárias relações entre economia, tecnologia, sociedade e política, como chama a atenção para a necessidade do reforço de uma nova postura ética em relação à preservação do meio ambiente, caracterizada pelo desafio de uma responsabilidade tanto entre as gerações quanto entre os integrantes da sociedade dos nossos tempos (JACOBI, 2003).

⁵ Segundo Jacobi (2003), a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD) teve como objetivo principal buscar meios para conciliar o desenvolvimento sócio-econômico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra. O Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global colocou princípios e um plano de ação para educadores ambientais, estabelecendo uma relação entre as políticas públicas de educação ambiental e a sustentabilidade. Enfatizam-se os processos participativos na promoção do meio ambiente, voltados para a sua recuperação, conservação e melhoria, bem como para a melhoria da qualidade de vida. (Pedro Jacobi Cad. Pesquisa no. 118 São Paulo Mar. 2003 Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade).

Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global em que revela princípios, um plano de ação para educadores ambientais, estabelecendo uma relação entre as políticas públicas de educação ambiental e a sustentabilidade. Enfatizam-se os processos participativos na promoção do meio ambiente, voltados para a sua recuperação, conservação e melhoria, bem como para a melhoria da qualidade de vida.

A construção da consciência ambiental, segundo Souza (2005), teve início através deste evento que contou com mais de 150 chefes de Estado que se conscientizaram sobre a escassez dos recursos naturais e se uniram para conter os problemas ambientais como uma forma de aliar a necessidade de crescimento dos países com a manutenção do equilíbrio do meio ambiente.

A questão ambiental ganhou um espaço significativo em áreas que antes não se cogitava discussões para este fim. Isso reforça o conceito de Bursztyn (1994) que acredita que a ecologia é uma ciência que deixou de situar-se em campos específicos como da biologia e emergiu nos campos da psicologia, da antropologia da sociologia, da economia, da política.

Segundo Oliveira (2005), o conceito de consumo sustentável passou a ser construído a partir do termo desenvolvimento sustentável, divulgado neste evento. Os temas principais desse documento revelam a necessidade de mudanças de padrões de consumo, no manejo ambiental dos resíduos sólidos e saneamento.

Sobre conceitos de consumo sustentável, Boff (2008) conceitua como consumo solidário e responsável. Avalia que o consumo solidário supera o individualismo e se auto-limita devido ao amor e à compaixão para com aqueles que não podem consumir o indispensável. A solidariedade se expressa pela partilha, pela participação e pela contribuição dos movimentos que buscam os meios de vida, como terra, moradia e saúde.

O Ministério do Meio Ambiente⁶ assume como conceito de consumo sustentável o ato de adquirir, utilizar e descartar produtos e serviços com respeito ao meio ambiente e à dignidade humana. Ainda consumo sustentável é a compreensão do uso dos recursos naturais para satisfazer as nossas necessidades, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras. Este consumo depende da disponibilidade de produtos e serviços sustentáveis. Portanto, o consumo sustentável para o Ministério do Meio Ambiente está integralmente associado à produção sustentável.

Segundo Souza (2005), o desenvolvimento sustentável envolve, além de melhorias de indicadores econômicos e sociais, o cuidado com o meio ambiente. Com o tempo, o

⁶ Fonte: Ministério do Meio Ambiente – Disponível em: www.mma.gov.br

crescimento econômico tende a esgotar os recursos produtivos escassos, através do uso indiscriminado. O desenvolvimento sustentável é o que preserva o meio ambiente, sobretudo os recursos naturais não-renováveis.

Nesta esfera, o comportamento através do consumo é fundamental e os hábitos interferem diretamente na direção da tomada de decisão. Atualmente, reciclar, reutilizar, poupar os recursos naturais são palavras fundamentais que devem permear todas as ações de consumo.

Sem conceituar de forma categórica o consumo sustentável, Castro (2002) expõe que reformar significa aprofundar certos mecanismos que a modernidade legou para regular as relações e aprofundá-los no sentido de regular não é só para o presente, mas igualmente para as gerações futuras.

Difundir o conhecimento sobre as diversas formas de exercer o consumo sustentável oportuniza a condução do consumo diário de forma consciente. Além de uma relevância significativa que se encontra na preservação dos recursos naturais para suprir a necessidade das gerações futuras, representa uma tentativa de incentivar o consumo responsável como contribuição para o desenvolvimento sustentável. Desta forma, transforma-se, renova-se, reaproveitam-se os recursos naturais evitando sua exaustão.

Sobre uma ótica mais ampla, já citada sobre o conceito de Boff (2008), o consumo alcança a denominação de consumo solidário que, segundo Mance (2003), é praticado em função não apenas do próprio bem-viver pessoal, mas também do bem-viver coletivo, em favor dos trabalhadores que produziram aquele bem ou serviço e da manutenção do equilíbrio dos ecossistemas. Ainda revela que nesta esfera primazia-se o consumo de produtos de empresas que não exploram os trabalhadores e que não degradam os ecossistemas.

Para dissertar sobre sustentabilidade com foco em consumo se faz necessário citar o Instituto Akatu⁷ que é uma entidade de grande proeminência, quando se trata destes assuntos, pois possui a missão de conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta; bem como defende e divulga a ideia do consumo consciente.

⁷ Disponível em: <http://www.akatu.net/> A razão de ser do Akatu é trabalhar para a mudança de comportamento dos consumidores de forma a contribuírem para a sustentabilidade por meio dos seus atos de consumo. Em parceria com um grande número de empresas, organizações não governamentais, escolas, meios de comunicação, o Akatu está trabalhando para se atingir a seguinte visão de futuro: Yandê*! Uma comunidade mundial, sustentável pela participação de todos, que cuida do planeta e acolhe o "grande nós" que nele convive. (*Yandê é uma palavra tupi que significa um "grande nós feminino"). Acolher e cuidar são valores femininos. É preciso que sejam apropriados pela comunidade humana mundial, no sentido de acolher as pessoas e cuidar da natureza.

Para este Instituto, consumo sustentável é definido como um processo de escolha que equilibra o consumo e a sustentabilidade do planeta. O consumidor consciente leva em conta o impacto de suas ações sobre a economia, a sociedade e o meio ambiente toda vez que usa água ou energia elétrica, joga fora o lixo ou vai às compras.

A seguir serão explicitadas as teorias econômicas para que se consiga ao final do artigo articular-se uma análise do complemento da teoria neoclássica e da psicologia econômica para o esclarecimento do comportamento dos agentes econômicos diante do consumo sustentável.

4 TEORIAS ECONÔMICAS

Um dos princípios da economia neoclássica é a hipótese da racionalidade dos agentes econômicos. A análise da racionalidade no comportamento dos agentes econômicos está inserida amplamente nesta teoria. Sendo por vezes criticada, devido à rigidez na forma de expor o comportamento dos agentes, proporcionou o surgimento de outras linhas de pensamento que a utilizam como cerne, pois se tratava de uma teoria que possuía uma base muito sólida: a racionalidade. Uma destas vertentes é a psicologia econômica, que se insere neste artigo para melhor percepção do comportamento dos agentes econômicos diante do consumo sustentável.

Entende-se que o comportamento dos agentes pode ser analisado em áreas distintas, como, por exemplo, filosofia, psicologia, sociologia, direito, administração e economia. Cada uma destas abordagens considera alguns pontos relevantes e outros não. Este artigo propõe uma visão que é referência dentro da área de economia, a teoria neoclássica e um estudo recente, que é a psicologia econômica.

4.1 TEORIA NEOCLÁSSICA

Para que se consiga fazer uma análise do comportamento do agente econômico diante do consumo sustentável, no que se refere à racionalidade, é imprescindível a exposição da teoria neoclássica. Isso se deve ao fato de que a teoria neoclássica tem como cerne de

entendimento das relações econômicas a otimização do bem estar e necessidade do agente econômico, isto é, racionalidade e individualismo em suas tomadas de decisão.

Segundo Prado (2001), a teoria neoclássica tradicional de Marshall, Jevons, Walras, Menger entre outros, nasceu no século XIX como um desvio de curso que vai se afastando progressivamente da corrente da teoria clássica. Esta teoria continuou analisando a economia capitalista dentro do mesmo contexto de longo prazo. Entretanto, modificou algo essencial na tradição da qual se originou, mas com a qual veio romper. A mudança fundamental desse novo curso de análise econômica, que não parou de engrossar durante todo o século XX, deu-se na teoria da repartição⁸.

Assim, a teoria neoclássica que emergiu entre os anos de 1870 e 1910, depois de se desprender da teoria precursora, formou suas próprias concepções. E segundo Rima (1990), sua influência foi universal e impermeável aos ataques, questionamentos quanto à veracidade de suas considerações ao longo do seu desenvolvimento.

Marshall⁹ foi um dos expoentes da teoria neoclássica. Elaborou estudos que servem como manual para os economistas. Segundo Machado (2007), Marshall percebia a economia como um estudo da humanidade na atividade comum da vida. Entendia a economia como examinadora da parte da ação individual e social que está ligada aos resultados e ao uso dos requisitos materiais do bem-estar. Possuía uma preocupação com as questões sociais de uma forma geral e com a pobreza em particular.

Dias (1994) considera Jevons¹⁰, Walras¹¹ e Menger¹² como fundadores da escola neoclássica. Estes explicaram de maneira lógica a interdependência das atividades econômicas, fornecendo à economia uma estrutura científica.

⁸ No que se refere à repartição, a teoria clássica caracterizava-se por uma falta de assimetria no tratamento das diferentes parcelas recebidas pelas diversas classes sociais. Dessa forma, a marca distintiva da teoria neoclássica — ou das teorias neo-clássicas, para ser mais preciso — vem a ser o tratamento simétrico dado às diversas parcelas da renda (PRADO, 2001).

⁹ Alfred Marshall (Londres, 26 de julho de 1842 — Cambridge, 13 de julho de 1924) foi um dos mais influentes economistas de seu tempo. Seu livro, *Princípios de Economia - Principles of Economics*.

¹⁰ William Stanley Jevons (Liverpool, 1 de setembro de 1835 — Bexhill, 13 de agosto de 1882) foi um economista britânico imprimiu novo rumo ao pensamento econômico principalmente no que se refere à questão da determinação do valor, solucionando o paradoxo utilidade na determinação dos valores das coisas. Defendia o uso da economia matemática, pois a economia lidava com quantidades. Jevons também formulou a equação de trocas, que estabelecia a igualdade entre a utilidade marginal do item consumido e seu preço.

¹¹ Marie-Ésprit-Léon Walras (Évreux, 16 de Dezembro de 1834 — Clarens, 5 de Janeiro de 1910) foi um economista e matemático francês. defendia a livre iniciativa como instrumento para alcançar a justiça social e a justificava matematicamente, unindo as teorias de produção, troca, moeda e capital.

¹² Carl Menger (Neu-Sandez, 23 de fevereiro de 1840 — Viena, 27 de fevereiro de 1921) economista austríaco, fundador da escola austríaca. também considerado desenvolvedor de uma teoria subjetiva do valor, a teoria da utilidade marginal, ligou-a à satisfação dos desejos humanos. Refutou a teoria do valor-trabalho desenvolvida pelos economistas clássicos Adam Smith e David Ricardo.

Hunt (1981) reforça que a teoria valor-utilidade elaborada pelos três, permanece como cerne da ortodoxia neoclássica. Ainda revela que, para os economistas conservadores, a década de 1870 foi uma divisora de águas entre a economia clássica e a neoclássica moderna e científica.

Reconhece-se que a teoria neoclássica se desenvolve de forma analítica pela matemática, utiliza-se de técnicas de cálculo, álgebra linear e outras sofisticadas técnicas da análise quantitativa. Na econometria, a ciência econômica une-se com a matemática e a estatística. Desta forma, as análises neoclássicas possuem caráter racional e lógico.

Addleson (1986 apud PRADO, 1994) cita alguns elementos que caracterizam a teoria neoclássica como: o reducionismo¹³, o comportamento racional em que os agentes seguem "certos axiomas de racionalidade" e o equilíbrio.

Rima (1990) cita que, em defesa desta teoria, também se encontra Frank Knight¹⁴, que assevera que não somente é apropriado como também é necessário fazer subtração da realidade e focalizar o que é relevante à explicação do comportamento econômico.

Esta declaração de Knight mostra que os neoclássicos realmente retiram variáveis subjetivas porque consideram necessária essa abstração para uma análise científica. Desta forma Mankiw (2001) reforça esta consideração:

“Todos os modelos, seja na física, na biologia ou na economia, simplificam a realidade para sua melhor compreensão” (MANKIW, 2001, p. 23).

Ratificando esta posição, segundo Weintraub¹⁵ (2002), a economia neoclássica pode ser chamada de uma metateoria. Quer dizer, trata-se de um conjunto de regras implícitas ou de entendimentos para a construção de teorias econômicas satisfatórias. Além disso, trata-se de um programa de pesquisa científica que gera teorias econômicas. O sucesso da economia neoclássica está relacionado com a “cientificização” ou “matematização” da economia no século XX.

¹³ Ou seja, o princípio metodológico que "busca centrar as explicações nas ações dos agentes individuais";

¹⁴ Filósofo e Economista Frank Knight entre seus destaques, (1972, p. 249 apud Siqueira 2000) fez distinção entre risco e incerteza: "A diferença prática entre as duas categorias, risco e incerteza, é que na primeira a distribuição do resultado num grupo de casos é conhecida (quer através do cálculo a priori, quer das estatísticas da experiência passada), enquanto no caso da incerteza isso não ocorre, em geral devido ao fato de que é impossível formar um grupo de casos, porque a situação que se enfrenta é, em alto grau, singular". Pela definição de Knight, a diferença básica entre risco e incerteza consiste na presença ou não de uma distribuição de probabilidades sobre certo evento. Dessa forma, incerteza se refere às situações em que não se conhece a distribuição de probabilidade dos resultados. Risco é a situação em que se podem estabelecer os possíveis resultados e suas respectivas probabilidades de ocorrência. (Disponível em: <http://www.hottopos.com/convenit3/josiq.htm>).

¹⁵ E. Roy Weintraub é professor de Economia na Duke University (Durham, NC – EUA) e um dos editores do periódico acadêmico History of Political Economy. ([http://www.fclar.unesp.br/eco/Weintraub%20\(2002\).pdf](http://www.fclar.unesp.br/eco/Weintraub%20(2002).pdf))

Considerando a linha teórica neoclássica, a racionalidade encontra-se quando os resultados da decisão do agente são otimizadores em relação aos seus objetivos, seus interesses, dado o conhecimento perfeito e controle da realidade que o envolve. Esta visão neoclássica de que os agentes possuem conhecimento da realidade econômica, isto é, possuem informações perfeitas e tomam racionalmente suas decisões, visando maximizar seus interesses, possibilita questionamentos quanto à teoria. Devido sua concepção rígida, quanto à racionalidade, foi alvo de várias críticas.

O modelo neoclássico garante consistência metodológica à análise do sistema econômico. E se há uma margem para investigações e debates, reforça que se trata de uma teoria respeitável que poderá ser e é o ponto de partida para novas teorias econômicas.

Ainda sobre racionalidade, Kant (1983, p. 45) resume: “Se alguma coisa é válida, para qualquer pessoa de posse de sua razão, então seus fundamentos são objetivos e suficientes”.

Feijó (2001) refere que a ciência busca a trama racional dos fatos. Para o tratamento científico, não satisfaz somente a existência de um objeto, é preciso que haja um ordenamento dos fatos segundo uma lógica interna.

Portanto, a contribuição da teoria neoclássica para a economia revela-se no fundamento ortodoxo que se constituiu. Apresenta-se nas oportunidades que ofereceu para construção de novas teorias, sejam devido às críticas ou às consagrações. E ainda a teoria neoclássica, através da proposta de reformulação da teoria precursora e a estruturação de outras linhas de pesquisa, elevaram o nível de análise econômica e proporcionou uma base sólida para novos estudos.

Porém mesmo com tal maestria a teoria neoclássica possui uma lacuna no que se refere à explanação quanto às variáveis cognitivas e emocionais na tomada de decisão e assim a psicologia econômica insere-se neste campo. Assumindo uma posição científica que gradualmente amplia sua importância na análise econômica.

A psicologia econômica então constitui uma teoria que estende os conhecimentos da teoria neoclássica quando faz parte da análise do comportamento dos agentes econômicos em relação ao consumo sustentável; pois investiga a face do comportamento sem abstrair a subjetividade e os aspectos cognitivos, trazendo para as análises aspectos importantes que são abandonados, quando se considera exclusivamente a teoria neoclássica. Esta visão será abordada a seguir.

4.2 PSICOLOGIA ECONÔMICA

A Psicologia Econômica¹⁶, segundo Earl (1999 apud FERREIRA¹⁷, 2007), foi discutida pela primeira vez em 1881 através do cientista francês Gabriel Tarde (1843-1904), trata-se de um pensador social e jurista francês que introduziu conceitos psicológicos em suas análises econômicas. Tarde se tornou conhecido por seu livro *As Leis da Imitação* (1890), em que descreve a influência da referência social, também sobre consumo e estilo de vida.

Outro cientista social fez parte da biografia da psicologia econômica, Thorstein Veblen (1857-1929)¹⁸; este publicou um ensaio sobre o comportamento exibicionista e desperdício dos 'novos ricos', que é um tópico psicológico-econômico, a Teoria da Classe Ociosa em 1899. Porém sabe-se que ele é considerado representante da escola econômica institucionalista. Talvez esta visão quanto à influência na psicologia econômica deve-se ao fato de que: “[...] ele rejeitou continuamente o cálculo, o ajustamento marginal da teoria neoclássica para, ao invés disso, enfatizar a inércia e os hábitos” (CONCEIÇÃO, 2001, p. 89).

Segundo Pinel (2007), muitos autores¹⁹ tentaram ampliar o escopo da economia por meio de contribuições da Psicologia. No entanto, essas iniciativas ficaram afastadas por algumas décadas, pois não se conseguia produzir um texto que formasse uma teoria. George Katona²⁰ então desenvolveu o "Índice de Sentimento do Consumidor" que, por meio de amplos levantamentos junto à população, permitiu elaborar previsões sobre o desempenho da economia.

¹⁶ HISTÓRIA DA PSICOLOGIA ECONÔMICA - W. FRED VAN RAAIJ (trad. Vera Rita de Mello Ferreira). Extraído de: Peter Earl and Simon Kemp (Eds.). *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Edward Elgar, 1999.

¹⁷ Vera Rita de Mello Ferreira. publicou, em 2008, o primeiro livro sobre Psicologia Econômica no Brasil, uma adaptação e expansão de sua tese de doutorado "Psicologia Econômica: origens, modelos, propostas", defendida em 2007, no Programa de Psicologia Social da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e tem mestrado em Psicologia Social e do Trabalho pela Universidade de São Paulo. Atualmente é professora da FIPECAFI (Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras), onde é co-coordenadora do curso "Temas em Psicologia Econômica e Economia Comportamental" e professora do MBA "Advisor em Finanças Pessoais". É também coordenadora-adjunta e professora do curso "Psicanálise e Psicologia Econômica", na COGEAE da PUC-SP, psicanalista e consultora nas áreas psico-econômica e de gestão da vida profissional e financeira, representante no Brasil da IAREP (International Association for Research in Economic Psychology).

¹⁸ Thorstein Bunde Veblen (30 de julho de 1857 - 3 de agosto de 1929) foi um economista e sociólogo estadunidense, se formou em Filosofia pela Universidade Johns Hopkins e doutorou-se por Yale. Em 1919 Veblen foi um dos fundadores da New School for Social Research.

¹⁹ Pinel (2007) não especifica quais autores.

²⁰ Psicólogo behaviorista desenvolveu nos anos 50 e 60 a análise das atitudes e expectativas das pessoas. (Instituto humanita Unisinos – Disponível site: (http://www.unisinos.br/ihu/index.php?option=com_noticias&Itemid=18&task=detalhe&id=1593).

Através de Folke Ölander, professor de Psicologia Econômica, foi verificada políticas de consumo e preocupação com o meio ambiente e Fred Van Raaij, também professor na mesma área, teve como suas principais linhas de pesquisa o comportamento do consumidor, a confiança do consumidor, a comunicação de massa.

Sobre a criação de novas teorias que partiram das teorias clássicas, tal como o estudo da Psicologia Econômica, Varian (1994) expõe que o modelo econômico tradicional constitui-se em um razoável ponto de partida para vários tipos de análise. Porém, absolutamente não é completo; em muitos casos, é necessário usar um modelo mais profundo de comportamento do consumidor para apresentar, de forma mais precisa, a tomada de decisão.

Ainda Varian (1994) cita que o campo da economia comportamental é devotado ao estudo de como os consumidores fazem suas escolhas. Nesse campo, empregam-se alguns *insights* da psicologia para desenvolver previsões sobre como as escolhas serão feitas. Muitas destas previsões contradizem o modelo econômico convencional dos consumidores “racionais”.

Em 1978, reconheceu-se a importância do envolvimento da Economia com a Psicologia. Neste ano, Herbert Simon²¹ foi o ganhador do prêmio Nobel de Economia, através da Teoria da Racionalidade Limitada. Segundo Sbicca e Fernandes (2000), Simon propôs uma crítica ao conceito de racionalidade maximizadora. A racionalidade maximizadora remete à onisciência do indivíduo, já que ele é capaz de escolher a melhor alternativa de acordo com seus objetivos, e também à estabilidade e consistência das suas preferências. A adoção deste conceito de racionalidade impede qualquer explicação de como o processo decisório ocorre e propõe a sua substituição pelo conceito de racionalidade limitada.

Alguns anos depois, surge o *Jornal de Psicologia Econômica*²² em que publicações referentes a pesquisas nesta área evidenciam-se. Em 1982, é criado o International Association for Research in Economic Psychology - IAREP, difundindo ainda mais a psicologia econômica.

O ponto crucial entre a teoria neoclássica e psicologia econômica é o fato de que, enquanto os neoclássicos acreditam na intenção restrita de maximização do ganho, a psicologia econômica revela que o interesse de minimizar a perda também é tão ou mais

²¹ Herbert Alexander Simon – (15/06/1916 – 9/02/2001) economista americano. Foi premiado com o Prêmio de Ciências Econômicas em 1978 pela sua "pesquisa precursora no processo de tomada de decisões dentro de organizações econômicas".. Foi um pesquisador nos campos de Psicologia Cognitiva, Informática, Administração Pública, Sociologia Econômica, e Filosofia. Recebeu em 1975 o prêmio Turing Award da ACM, juntamente com Allen Newell, pelas suas "contribuições básicas à Inteligência Artificial, à Psicologia de Cognição Humana, e ao processamento de listas. Recebeu a Medalha Nacional de Ciência, em 1986 e o Award for Outstanding Lifetime Contributions to Psychology, da APA, em 1993.

²² *Journal of Economic Psychology* criado em 1981.

relevante na análise do comportamento dos agentes econômicos. E foi nesta linha de pesquisa que, no ano de 2002, fortaleceu a credibilidade da psicologia econômica, Prêmio Nobel de Economia para Daniel Kahneman²³ que, em parceria a Amos Tversky²⁴, criou a Teoria do Prospecto. Pesquisa esta que se centrou na percepção de perdas e ganhos nas decisões dos agentes econômicos para o cenário de risco e incertezas.

Segundo Calligaris (2005), este estudo questiona um pressuposto da teoria econômica segundo o qual o sujeito da economia seguiria princípios racionais, escolhendo o que é mais útil e mais proveitoso. A teoria do prospecto tratou como o agente avalia as expectativas futuras, no momento de decisão. Kahneman e Tversky escreveram dois textos cruciais sobre o assunto, um em 1979 e outro em 1992. "Prospect Theory" mostra que na hora de correr um risco ou de evitá-lo, a decisão não é guiada apenas pela consideração das chances efetivas de sucesso ou fracasso, mas outros fatores menos "racionais" (em particular, o medo de perder) tornam-se determinantes. Assim, quando se trata de ganhar, a aversão ao risco é muito maior do que quando se trata de perder. Em outras palavras, não é para ganhar, mas para não perder que o agente se dispõe a mais sacrifícios. Para não perder, o agente está até pronto a correr o risco de perder mais ainda.

Segundo Scheinkman (2002) uma das contribuições de Kahneman e de Amos Tversky foi exatamente a de detectar "vícios" sistemáticos nos quais a maioria das pessoas erra do mesmo jeito nas análises econômicas feitas. Um comportamento não-racional estudado pela dupla é aquele que leva as pessoas a se importarem mais com as perdas do que com os ganhos, em situações em que ambos têm o mesmo valor financeiro.

Segundo Tverski e Kahneman (1987 apud MARTINEZ, 2000), é considerada uma tarefa de tomada de decisão quando um sujeito deve fazer uma escolha, ou seja, precisa eleger uma das alternativas, dentro de um conjunto mais amplo de alternativas, ou entre apenas duas alternativas, como no caso de dilemas. Chama-se a atenção de que cada uma das alternativas possíveis acarreta diferentes consequências, que assumem um valor subjetivo ao sujeito que decide.

Algumas declarações elucidam esta existência empírica da psicologia na economia: "Os frequentes prognósticos dos institutos de pesquisa econômica são um dos principais fatores psicológicos que influenciam os mercados. Seu papel é determinante, sobretudo nos momentos em que a economia está sob pressão" (WISWEDE, 2007, p. 3).

²³ Daniel Kahneman (Tel Aviv, Israel, 1934) – respeitável teórico da chamada Behavioural (finança comportamental) a qual pesquisa o comportamento da gestão do risco através da relação da ciência cognitiva à economia

²⁴ Amos Tversky – (16/03/1937 – 2/06/1996) foi pioneiro da ciência cognitiva.

Segundo Ferreira (2009), as decisões podem não ser tomadas de maneira racional, pois a forma com que são captadas as informações difere. Decidir significa perceber, avaliar e escolher, mas a realidade é o que cada agente tem dos acontecimentos anteriores, no momento da ação e posteriores a ela.

Segundo Feijó (2001), a frequência do forte predomínio de tradição cultural na vida econômica faz com que ocorra uma impossibilidade de se identificar uma recorrência de fatos econômicos que possam ser racionalmente interpretados. Desta forma, podem não obedecer a nenhum critério racional.

A psicologia econômica revela que há limitações cognitivas e emocionais na tomada de decisão. Isto quer dizer que pode haver uma distorção tanto na percepção, como nas lembranças e nas avaliações. Bion (1970) revela que a razão é escrava da emoção e existe para racionalizar a experiência emocional.

Esta afirmação permite a percepção de que a racionalidade ocorre; porém, é cercada de variáveis emocionais que induzem o agente a esta tomada de decisão. A psicologia econômica permite assumir as variáveis subjetivas que envolvem o agente econômico. Assume-se que as emoções, as sensações e impulsos, fatores psicológicos influenciam nas decisões dos agentes.

A psicologia econômica fornece todas as possibilidades de compreensão das influências emocionais existentes no consumidor e percepções não aceitas pela teoria clássica e neoclássica. Entretanto, não desconsidera a possibilidade do agente comportar-se de forma racional, considerando seus *insights*, seus sentimentos e aspectos cognitivos.

Assim, tenta mostrar que a tomada de decisão final, em qualquer situação, é do ser humano. Ou seja, do agente possuidor de racionalidade e aspectos emocionais e cognitivos. E a economia experimental surge nesta teoria para fundamentar a psicologia econômica e se torna método de análise em que proporciona um aspecto científico que solidifica a psicologia econômica. A economia experimental reflete análises através de pesquisas e laboratórios. Emprega métodos para testar a validade de previsões teóricas, bem como a performance de mecanismos de mercado.

Quando a psicologia econômica atingiu a cientificidade passou a ser significativa na economia, pois seus estudos passaram a provar que o comportamento dos agentes econômicos pode ser analisado de uma forma mais intensa, se considerados aspectos cognitivos e emocionais. Estas considerações resgatam um agente completo que possui racionalidade sem desvincular suas experiências e aspectos emocionais no momento da tomada de decisão.

5 CONSUMO SUSTENTÁVEL: EQUILIBRIO ENTRE A RACIONALIDADE E ASPECTOS COGNITIVOS E EMOCIONAIS

Antes de expor a discussão central, uma questão pertinente à análise do comportamento dos agentes econômicos em relação ao consumo sustentável é a diferença entre a necessidade e o desejo. Para os neoclássicos, os julgamentos constituíam-se apenas no âmbito da necessidade, não inserindo em suas análises o desejo. A teoria da psicologia econômica forma considerações sobre o desejo em suas ponderações. "Avalia-se que necessidade é simplesmente um motivo biológico básico, enquanto desejo representa um modo que a sociedade nos mostrou, pelo qual a necessidade pode ser satisfeita" (PALLOTTA, 2008).

Apesar da aparente simplicidade da diferença entre necessidade e desejo, as análises podem se modificar conforme cada termo for utilizado. Em sua teorização, Baumann (1999) inclui a visão de Mark C. Taylor e Esa Saarinen, que aprofundam a análise do comportamento dos consumidores e destacam o desejo como influência sobre o comportamento do mesmo. Vale destaque:

O desejo não deseja satisfação. Ao contrário, o desejo deseja o desejo." Pelo menos assim é o desejo de um consumidor ideal. A perspectiva de dissipação e fim do desejo, de ficar sem nada para ressuscitá-lo ou num mundo sem nada desejável, deve ser o mais sinistro dos horrores para o consumidor ideal e, claro, para os negociantes de pesadelos de bens de consumo (SAARINEN apud BAUMANN, 1999, p. 54).

A psicologia econômica acolhe esta visão subjetiva em que o desejo é aceito como uma inspiração ao comportamento. O agente econômico é cercado de sensações, desejos e emoções que o levam a não maximização das suas necessidades. Talvez se este pensamento não fosse verídico, os agentes não se arrependeriam de ter adquirido ou consumido determinado produto ou serviço.

Segundo Magalhães (2006), a diferença mais objetiva entre o desejo e a necessidade é que o desejo pode ser postergado enquanto a necessidade não. Existe o livre arbítrio em relação aos desejos, mas não em relação às necessidades.

Entretanto, há agentes econômicos que distorcem este significado e tentam acreditar que seus desejos são necessidades e este fato reflete diretamente no consumo excessivo. A atenção quanto à sustentabilidade fixa-se ao consumo necessário e não ao desejo de consumo. Este desejo pelo consumo pode levar os agentes econômicos ao esgotamento dos recursos

naturais, ao consumo não consciente, que carrega o significado de destruição, esgotamento e exaustão.

Segundo Mower e Minor (2003), desde o século XVIII até grande parte da década de 1970, os pesquisadores consideravam que as pessoas moviam-se de forma linear ao longo do processo genérico de tomada de decisão. Entretanto, no final da década, alguns autores²⁵ começaram a questionar a ideia de que todas as compras do consumidor resultam de um processo cuidadoso e analítico. E, então, sugeriram que em muitas circunstâncias os consumidores talvez não adotassem nenhum processo de tomada de decisão antes de efetuar a compra. As pessoas compram experiências sob a forma de serviços.

A análise quanto ao comportamento na tomada de decisão especificamente diante do consumo sustentável reflete a importância da consciência no ato de consumir e também aspectos cognitivos e psicológicos. Segundo Karsaklian (2004), o behaviorismo²⁶ considerou todo o comportamento como uma função do impulso, sendo derivada de necessidades biológicas e do hábito. O impulso leva o organismo cegamente ao ato. A teoria cognitivista propõe-se a levar em consideração “o que passa pela cabeça” do organismo que se comporta.

Segundo Karsaklian (2004), na teoria cognitiva, não há um estabelecimento automático de conexões estímulo-resposta; o indivíduo antevê consequências de seu comportamento porque adquiriu e elaborou informações em suas experiências; enquanto a teoria psicanalítica revela que a motivação do comportamento é proveniente do inconsciente e o comportamento resulta da interação conflituosa ou não.

Ainda Karsaklian (2004) revela que a crítica frequente à teoria psicanalista é de que seus conceitos e postulados não são passíveis de verificação empírica, embora o valor da concepção da motivação inconsciente seja amplamente reconhecido.

Na psicologia econômica, os agentes econômicos podem comportar-se de forma racional ou não, e ambos teriam motivos psicológicos e cognitivos para explicar cada decisão. Quando se analisa o consumo sustentável somente pela ótica da racionalidade econômica, existe uma dificuldade em compreendê-lo. Isso se deve ao fato de que este tipo de consumo resulta em benefícios futuros que beneficiarão outros agentes que não o atuante.

Segundo Baumann (1999), é um fato natural entre o “agora” ocasionado pela tecnologia compressora do tempo e a lógica da economia orientada para o consumidor. Nesta lógica, a

²⁵ Mower e Minor não citam nomes destes autores.

²⁶ Behaviorismo (Behaviorism em inglês, de behaviour (RU) ou behavior (EUA): comportamento, conduta), também designado de Comportamentalismo (português europeu) ou Comportamentismo (português brasileiro), é o conjunto das teorias psicológicas (dentre elas a Análise do Comportamento, a Psicologia Objetiva) que postulam o comportamento como o mais adequado objeto de estudo da Psicologia. Comportamento geralmente é definido por meio das unidades analíticas respostas e estímulos.

satisfação do consumidor, entre outras coisas, deveria ser instantânea. E a teoria neoclássica também se refere quanto à maximização do bem estar do agente atuante. O consumo pressupõe essa satisfação imediata das necessidades, porém o consumo sustentável além de ter propósitos tem considerações futuras que se revelam nas conseqüências desta ação.

A visão da escolha entre o agora e do futuro reflete a posição entre ser responsável através do consumo ou ser individualista:

... É responsável o consumidor que se dá conta das conseqüências do padrão de consumo que pratica se suficiente e decente ou sofisticado e suntuoso. Consume o que precisa ou desperdiça aquilo que vai faltar na mesa dos outros. A responsabilidade se traduz por um estilo sóbrio, capaz de renunciar não por ascetismo, mas por amor e em solidariedade para com os que sofrem necessidades. Trata-se de uma opção pela simplicidade voluntária e por um padrão conscientemente contido, que não se submete aos reclamos do desejo nem às solicitações da propaganda. Mesmo que não tenha conseqüências imediatas e visíveis, esta atitude vale por ela mesma. Mostra uma convicção que não se mede pelos efeitos esperados mas pelo valor que esta atitude humana possui em si mesma (BOFF²⁷, 2008).

Quando Boff (2008) revela que “consume o que precisa ou desperdiça aquilo que vai faltar na mesa dos outros”, ele possivelmente contradiz a opção pela simplicidade voluntária, pois mostra que há uma necessidade, e se o agente supre sua necessidade ele está sendo racional. Esta ação vai contribuir às gerações futuras, mas o agente, antes disso, será beneficiado. Então o agente está sendo racional, pois está maximizando o seu próprio bem estar e não, não-racional²⁸ ou solidário, ou ainda responsável como o autor cita.

Entretanto, considerando que há uma urgência de conscientização quanto à exaustão dos recursos naturais, pode-se dizer que o agente, quando consome de forma sustentável, ele é duplamente racional, pois é racional na forma econômica neoclássica quando supre as suas necessidades e ainda na mesma ação apresenta racionalidade ambiental, pois se envolve e contribui para a sustentabilidade do planeta, indo ao encontro dos apelos de preservação dos recursos devido à possibilidade real de esgotamento dos recursos ambientais.

Quando se admite a introdução da psicologia econômica na análise do comportamento do agente econômico enquanto consumidor sustentável, conseguem-se ampliar as possibilidades quanto à compreensão deste ato. Na medida em que o agente escolhe o produto

²⁷ Leonardo Boff fez estudos avançados em universidades como Wurzburg, Lovaina e Oxford, doutorando-se em Teologia e Filosofia na Universidade de Munique, Alemanha, em 1970. Prega a luta por uma sociedade mais justa e humana, na qual os pobres não devem simplesmente aceitar a condição de miséria como algo natural, mas agir em favor da justiça social. Professor emérito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, publicou mais de 70 livros.

²⁸ Refere-se à uma ação em que o agente econômico não supre suas necessidades, não maximiza seu bem estar. Conceito sobre a perspectiva da teoria econômica neoclássica.

ou serviço sustentável para suprir as suas necessidades imediatas, está sendo racional, conforme a teoria neoclássica. Ampliando a análise, se neste mesmo momento este agente consome porque além de suprir suas necessidades este produto não irá prejudicar as possibilidades dos agentes das gerações futuras suprirem as suas necessidades, este agente provavelmente apresenta aspectos cognitivos e emocionais, conforme considera a psicologia econômica.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise procura ampliar o entendimento quanto ao comportamento do agente econômico em relação ao consumo sustentável. As teorias econômicas são as ferramentas utilizadas como base para a compreensão deste comportamento. A análise não tem a pretensão de ser única e irrevogável; porém, possui consistência para que o leitor possa refletir sobre o consumo sustentável; um tema importante e necessário não só no modo teórico, mas principalmente no caráter prático.

Mesmo com todo desagrado causado aos seguidores de outras correntes econômicas, e mesmo tendo imagem de reacionários ou conservadores, o modelo neoclássico é responsável por ter enriquecido, de forma significativa, a ciência econômica como um todo. E mesmo depois de constantes contestações quanto à visão racional dos neoclássicos, é inegável que fornece a base de estudo para elucidação sobre os agentes e o mercado. Portanto, a teoria neoclássica é inserida para a análise da tomada de decisão que contempla o consumo sustentável.

A psicologia econômica vem a completar a análise do comportamento dos agentes considerando aspectos emocionais e cognitivos. Esta ótica, neste caso, demonstra a não refutação da teoria neoclássica e encaminha a análise à uma compreensão do agente como um ser que possui racionalidade e expressões emocionais. Aumenta-se desta forma as perspectivas quanto ao comportamento dos agentes econômicos em relação ao consumo sustentável.

Mesmo nas considerações em que se inclui o nível psicológico, o consumo sustentável dificilmente pode ser considerado um ato não racional. Este conceito só poderá ser permitido se, e somente se, o produto ou serviço consumido não ter suprido nenhuma necessidade e nem desejo do agente que o consumiu. E neste âmbito, refere-se inclusive ao desejo de ser

solidário, de ser responsável, de ser consciente e de abraçar uma causa nobre como o desenvolvimento sustentável.

Finalizando, através da conexão de uma teoria reconhecida, neoclássica e uma teoria contemporânea – psicologia econômica – ancora-se todo o entendimento sobre a tomada de decisão diante do consumo sustentável. A análise percebida é de que o consumo sustentável pode ser compreendido através da teoria econômica neoclássica e da psicologia econômica, que reflete um comportamento racional e emocional, sustentando a consideração de que a psicologia econômica agrega à teoria neoclássica, elevando a análise para esferas subjetivas.

Ratificando as considerações que a teoria neoclássica e psicologia econômica perfazem um julgamento mais completo na análise quanto ao comportamento dos agentes econômicos apresenta-se no Apêndice uma pesquisa em que o resultado é discutido neste sentido. Analisa-se a tomada de decisão considerando a ação benéfica ao meio ambiente sem desconsiderar a ação individualista do agente econômico.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. Sociedade de Consumo. **Horizontes Antropológicos**. Porto alegre: UFRGS, n.28, p.432 jul./dez. 2007.

BAUMANN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BION, Wilfred Ruprecht. **Experiências com grupos: os fundamentos da psicoterapia de grupo**. Rio de Janeiro: Imago, 1970. 185 p.

BOFF, Leonardo. **Consumo solidário e responsável** (23 de Abril de 2008). Disponível em: <<http://www.terrazul.m2014.net/spip.php?rubrique22>>. Acesso em: 13 dez. 2008.

BREÉ, Joel. **Le comportement Du consommateur**. Paris. Dunot, 2004.

BRÜGGER, P.; ABREU, E.; CLIMACO, J. V. Maquiagem verde: a estratégia das transnacionais versus a sustentabilidade real. In: GUIMARÃES, L. B.; BRUGGER, P.;

SOUZA, S. C.; ARRUDA, V. L. **Tecendo subjetividades em educação e meio ambiente**. Florianópolis: NUP/CED/UFSC, 2003.

BUENO, Chris. A insustentável sociedade de consumo. **Revista ComCiência**. 10 jun. 2008. LABJOR/SBPC/UNICAMP. [Notícias ComCiência]. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=36&id=429>>. Acesso em: 17 jan. 2009.

BURSZTYN, Marcel. **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CALLIGARIS, Contardo. **Medo de perder**: a teoria do prospecto. Via Folha de São Paulo 29 dez. 2005. Disponível em: <<http://www.aqueri.com/blog/CommentView,guid,113596520998286778.aspx>>. Acesso em: 17 jan. 2009.

CONCEIÇÃO, Octavio Augusto Camargo. **Instituições, crescimento e mudança na ótica institucionalista**. Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser, 2001.

CASTRO, J. **Geografia da fome**. O dilema brasileiro: pão ou aço. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CORTEZ, Ana Tereza Cáceres; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Consumo sustentável**: conflitos entre necessidades e desperdício. São Paulo: UNESP, 2007.

DIAS, Maria de Lourdes Pereira. **Formação de preços em Jevons, Menger e Walras**. Departamento de Ciências Econômicas. UFSC Textos de Economia. Florianópolis, v. 5, n. 1 p. 121-130, 1994.

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo/Mary Douglas, Baron Isherwood. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FEIJÓ, Ricardo. **História do pensamento econômico**: de Lao tse a Robert Lucas. São Paulo: Atlas, 2001. 477 p.

FERNANDES, André Luiz. **A evolução dos conceitos da racionalidade na teoria econômica**. Dissertação (Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2000. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/handle/1884/6586>>. Acesso em: 20 nov. 2008.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Psicologia Econômica: origens, modelos, propostas.** Tese (Doutorado) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2007.

FERREIRA, Vera Rita de Mello. **Aspectos Comportamentais na tomada de decisão.** In: I FÓRUM DE ECONOMIA SOBRE CRISE. FIERGS –IEL, 2009

HUNT, E. K. **História do Pensamento Econômico.** Trad. José Ricardo Brandão Azevedo. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1981.

IBEA – **Instituto brasileiro de Engenharia e Arquitetura e Proteção Ambiental.** Disponível em: <http://www.ibea.org.br/agenda_21.html>. Acesso em: 29 ago. 2009.

INSTITUTO AKATU. **Consumo Consciente** Disponível em: <<http://www.akatu.net>>. Acesso: 20 ago. 2009.

JACOBI, Pedro. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Caderno de Pesquisa,** São Paulo, n. 118, mar. 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura.** 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. 415 p.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. **Consumo, Comunicação e Cidadania.** Rio de Janeiro, 2001.

MACHADO, Luiz. **Grandes Economistas XV: Alfred Marshall e a Escola Neoclássica,** 2007. Disponível em: <http://www.cofecon.org.br/index.php?Itemid=114&id=960&option=com_content&task=view>. Acesso em: 03 dez. 2008.

MAGALHÃES, Dulce. **Ensinar a Aprender: Diferença entre necessidade e desejo.** Fundação LAMF Powered by Mambo Open SourceGenerated: 29 October, 2006. Disponível em: <<http://www.fundacaolamf.org.br>>. Acesso em: 03 dez. 2008.

MANCINI, Euclides André. **Consumo Solidário: a outra economia.** Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

MANKIWI, N. Gregory. **Introdução à Economia**: princípios de micro e macroeconomia. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MARTINEZ, Ivete Castro. **Efeito de configuração no julgamento e tomada de decisão**. Porto Alegre, 2000.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. 3.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988. v.6

MEYERS, Albert L. **Elementos de economia moderna**. 2.ed. Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano, 1962. 515 p.

MMA – Ministério do Meio Ambiente – Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=88>>. Acesso em: 29 ago. 2009.

MOWER, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education, 2003.

OLIVEIRA, Zacharias Bezerra de. **O que é Consumo Sustentável?**, 2005. Disponível em: <<http://www.terrazul.com.br>>. Acesso em: 15 dez. 2008.

PALLOTTA, Leonardo. **Necessidade x Desejo**. 25 fev. 2008. Disponível em: <<http://emarketingvox.blogspot.com/2008/02/desejo-x-necessidade.html>>. Acesso em: 15 maio 2009.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, imaginário e consumo**: anúncios no cotidiano feminino. Porto Alegre, 2007. 207f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

PINEL, Hiran. **Psicologia Econômica**, 2007. Disponível em: <<http://hiranpinel.blogspot.com/2007/10/ci-psicologia-economica.html>>. Acesso em: 23 fev. 2008.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PRADO, Eleutério F. S. **A teoria neoclássica (pura) e a teoria neo-austríaca frente ao legado cartesiano**. 1994. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/rae/edicoes_antiores/pdf_94/PRADO.pdf>.

PRADO, Eleutério F. S. Correntes Teóricas. **Estudos Avançados**, São Paulo, v.15, n.41, jan./abr. 2001.

RIMA, I. H.. **História do pensamento econômico**. São Paulo: Atlas, 1990.

SBICCA, Adriana; FERNADES, André Luiz. **A racionalidade em Simon e a firma evolucionária de Nelson e Winter: uma visão sistêmica**. 2005. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2005/artigos/A05A014.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2009.

SCHEINKMAN, Alexandre. **Economia e Psicologia celebram casamento**. 10 ago. 2002. Disponível em: <<http://www.jornaldaciencia.org.br/Detailhe.jsp?id=5360>> Acesso em: 18 maio 2009.

SIQUEIRA, José de Oliveira Sampaio. **Risco: da Filosofia à Administração - Departamento de Administração da FEA-USP**, 2000. Disponível em: <<http://www.hottopos.com/convenit3/josiq.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOUZA, Nali de Jesus de. **Desenvolvimento Econômico**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2005.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: Princípios Básicos**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

WEINTRAUB, Roy E. **The Concise Encyclopedia of Economics**. Online Edition, 2002 Disponível em: <[http://www.fclar.unesp.br/eco/Weintraub%20\(2002\).pdf](http://www.fclar.unesp.br/eco/Weintraub%20(2002).pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2009.

WISWEDE Gunter. **Psicologia para sair da crise**, 2002. Disponível em: <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,687418,00.html>>. Acesso: 20 set. 2008.

ZILLOTTO, Denise Macedo. **O consumidor: objeto da cultura**. Petrópolis: Vozes, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Análise através da Psicologia Econômica e Teoria Neoclássica

Este apêndice apresenta uma análise da pesquisa elaborada pela Fundação Procon-SP, órgão vinculado à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania no ano de 2007. Outras pesquisas foram efetuadas mais recentemente; porém, essas não permitem uma análise como a que se propõe neste complemento.

Salienta-se que a realização desta pesquisa, segundo o Procon (2007), teve como objetivo definir estratégias para a defesa ambiental. Partindo de suas conclusões, aproxima-se a questão do artigo anterior sobre a racionalidade e individualidade dos agentes e os sentimentos inseridos nesse comportamento, além da exposição quanto ao consumo sustentável, o objeto de estudo. Através de algumas questões efetuadas na pesquisa, tenta-se mostrar essas percepções.

Salienta-se o cuidado em se utilizar esta pesquisa e as premissas que são consideradas. Segundo Azevedo (2004), desde a mais simples até a mais complexa pesquisa de mercado deve ser planejada para evitar falha de todos os tipos, desde a escolha incorreta do método a ser empregado até a importância das informações obtidas para o processo decisório. A pesquisa de mercado pode ser dividida em sete etapas:

- Definição do problema ou questões de pesquisa – Em que se traduz primeiro o objetivo da pesquisa, que perguntas a pesquisa vai responder. E em segundo, que público irá atingir.
- Desenvolvimento do plano de pesquisa – Neste momento, mostra-se o método de pesquisa a ser utilizado, o universo que abrangerá a pesquisa, bem como a amostra e o cronograma.
- Questionário de pesquisa – Neste ponto, faz-se a elaboração e revisão das perguntas, define-se a forma de aplicação (correio, telefone, entrevista pessoal, e-mail, distribuição) e se faz um pré-teste, ou seja, um teste em pequena escala.
- Aplicação da pesquisa - Faz-se uma seleção e treinamento dos entrevistadores (quando usado). Também, se necessário, procura-se efetivar coleta de dados junto ao mercado.
- Tabulação dos dados – Nesta etapa, faz-se a organização dos dados em tabelas e gráficos e realizam-se cálculos (médias, medianas etc.) e aproximações.

- Avaliação dos resultados – Aqui há uma análise quantitativa, qualitativa e comparativa dos resultados, bem como a realização do relatório de conclusão da pesquisa.
- Tomar decisões de marketing (se este for o caso, se houver necessidade).

Percebe-se que a condução da pesquisa obedece a um planejamento. Visto isso, a pesquisa escolhida para ser analisada foi obtida por um órgão renomado que tem como premissa os direitos e deveres dos consumidores acredita-se que minúcias foram contempladas, “... múltiplos detalhes devem ser considerados” (MALHOTA, 2001, p.36).

A amostra é considerada relevante sobre o conceito de Levin (1987), Gatt et al. (1978 apud SALES, 2007), que revela que o tamanho limite de uma amostra para ser considerada grande ou pequena é 30. No caso de amostra menor que este valor, a qual passa a ser considerada pequena, os resultados podem ser inconvenientes e não necessários; dada a dificuldade de colher amostras maiores, eles podem comprometer de forma séria as conclusões, se sua interpretação for associada à área sob a curva normal

Segundo Procon (2007), a pesquisa procurou conhecer, junto a moradores de São Paulo, percepções, grau de sensibilização e conscientização sobre a questão ambiental da cidade, bem como detectar de que forma os entrevistados identificam-se no seu dia-a-dia como agentes de transformação e até que ponto associam o ato de consumir à degradação ambiental.

Assim sendo, o levantamento procurou identificar o comportamento do consumidor diante de situações habituais que, de certa forma, pudesse refletir o nível de percepção do consumo consciente e do meio ambiente. A amostra é de 392 questionários respondidos no período de 07/02/07 a 05/03/07. Não houve segmentação por sexo, faixa etária, escolaridade ou classe social. Se as condições sociais e econômicas através da renda familiar fossem obtidas, seria utilizado o critério de classificação econômica do Brasil feito pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2003) - para distinguir a classe social dos entrevistados.

Segundo Gil (1991), o questionário é uma técnica de investigação que é composta por um número possivelmente elevado de questões apresentado por escrito aos entrevistados que tem como objetivo o conhecimento de crenças, opiniões, sentimentos, expectativas entre outros.

A enquete foi realizada pela aplicação de questionário estruturado, por intermédio do site da Fundação Procon-SP, com dez questões fechadas, envolvendo temas já citados como

destinação do lixo doméstico, reciclagem, utilização racional da água e energia elétrica e responsabilidade social.

Hair (2005) explica que os fundamentos do plano de pesquisa resumem-se em três fases. Na fase I, traduzem-se questões globais de pesquisa em questão e hipóteses. A teoria, as práticas administrativas e a intuição possibilitam que as questões de pesquisa sejam traduzidas em hipóteses. A fase II, a execução, refere-se às atividades que coletam dados. E a fase III, analítica, é o momento em que os dados são interpretados em relação às hipóteses. As hipóteses são sustentadas ou não com base nesses resultados.

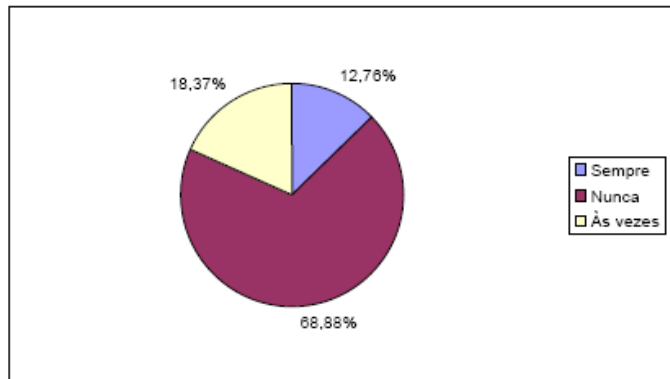
De forma resumida, a análise dos dados foi dividida em alguns tópicos: o consumidor paulistano, face aos problemas ambientais da cidade: consumo de energia elétrica, poluição do ar e uso do veículo particular, consumo de água, lixo e outros tipos de poluição; o consumo de produtos: ecológicos, recicláveis/reciclados e critérios e preocupações na compra; o consumo e o meio ambiente: consumismo e consumo individual e degradação ambiental; e consumo sustentável: pressupostos fim de água potável, relação homem - natureza, imagem dos ambientalistas e vínculos com o futuro.

Cervo e Bervian (2002) julgam que o método é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir certo fim ou um resultado desejado; enquanto a técnica é a aplicação do plano metodológico e a forma especial para sua execução. O método caracteriza-se como o conjunto de diversas etapas ou passos que devem ser dados para a realização da pesquisa e estes passos são as técnicas.

Algumas perguntas foram selecionadas para demonstrar o comportamento do agente econômico quanto à racionalidade e individualidade em ações sustentáveis que sugerem coletividade.

UTILIZAÇÃO RACIONAL DA ÁGUA E ENERGIA ELÉTRICA

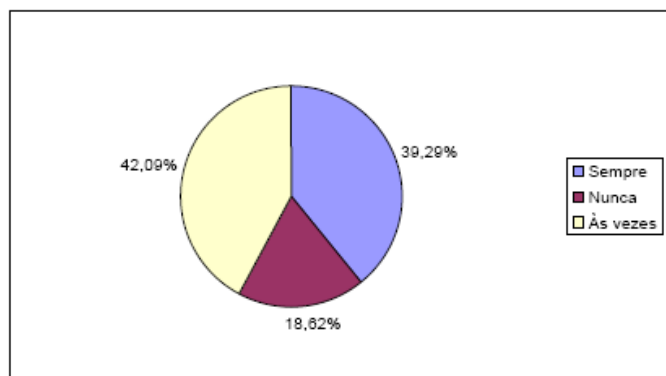
Você costuma deixar a torneira aberta enquanto escova os dentes?



Frequência	qtd	%
Sempre	50	12,76%
Nunca	270	68,88%
Às vezes	72	18,37%

Importante um comportamento diário que consegue obter decisão sustentável de quase 70% dos entrevistados. Mesmo que pareça um ato simples, esse comportamento reflete hábito que possui relevância significativa. Trata-se de um comportamento cotidiano que provavelmente conta com a educação que estes agentes tiveram na infância tanto no grupo familiar como escolar.

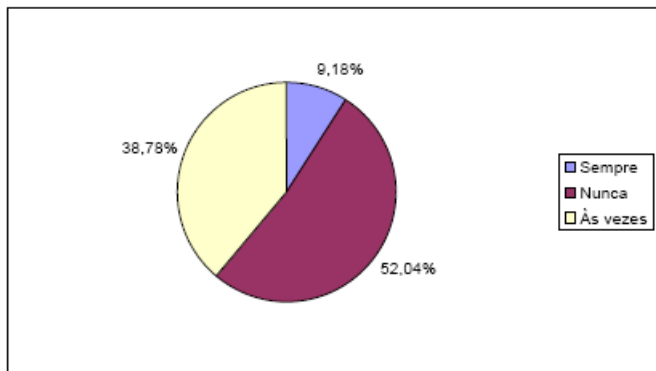
O seu banho passa de dez minutos?



Frequência	qtd	%
Sempre	154	39,29%
Nunca	73	18,62%
Às vezes	165	42,09%

O dado a ser analisado neste item é que somente 18% dos entrevistados tomam banho até 10 minutos. A divulgação quanto ao esgotamento da água é expressivo; porém, quase 40% dos entrevistados ultrapassam os 10 minutos. Este caso mostra a individualidade do agente econômico e a não consideração das necessidades que as gerações futuras terão.

Você deixa a luz acesa quando sai de um ambiente?



Frequência	qtd	%
Sempre	36	9,18%
Nunca	204	52,04%
Às vezes	152	38,78%

Trata-se de um comportamento que possui sua face individual e coletiva, pois ambientes profissionais exigem este tipo de comportamento, o que facilita para tornarem-se hábitos. Talvez isso possa explicar esse comportamento sustentável por parte de mais da metade dos entrevistados.

Segundo conclusões do Procon-SP (2007), a pesquisa indica que o consumidor já se mostra bastante consciente em relação ao uso racional da água e da energia elétrica e em relação à necessidade de redução da poluição atmosférica. Porém, reforça que a energia elétrica e a água são itens com peso significativo no orçamento doméstico de grande parte dos consumidores. Nesse caso, fica difícil estabelecer qual o limite entre a necessidade de racionalização por motivação financeira, ambientais ou ambas.

Logo, a conclusão do Procon vem ao encontro da percepção que o comportamento do agente econômico admite a racionalidade, no sentido neoclássico em que o agente econômico pondera as suas necessidades que, se forem financeiras, será um comportamento totalmente racional ou pode conter sentimentos que beneficiam o coletivo, que se trata da motivação ambiental, como a psicologia econômica admite. E ainda pode conter as duas influências que permite a análise neoclássica ser expandida até psicologia econômica.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil 2003**. Dados com base no Levantamento Econômico, 2000. Ibope. Disponível em: http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf Acesso em 27 set. 2008.

AZEVEDO, Gustavo C. I. **Pesquisa de Mercado**, 2004. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/24131C962E2F9B6C0325714700683043/\\$File/NT000AFB3A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/24131C962E2F9B6C0325714700683043/$File/NT000AFB3A.pdf) Acesso em 29 set. 2008.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. [S.l.:s.n], 1991.

HAIR, Jr.; JOSEPH F. **Fundamentos de métodos de Pesquisa em Administração**. Trad.Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MALHOTA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Trad.Nivaldo Montinelli Jr. e Alfredo Alves de Farias. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em: 13 dez. 2008.

PROCON. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/pesquisa_meio_ambiente.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2008.

SALES, Luis Carlos Sales. In: V JORNADA INTERNACIONAL E III CONFERÊNCIA BRASILEIRA SOBRE REPRESENTAÇÕES SOCIAIS. 31/07/2007 à 03/08/2007.

ARTIGO 2 – CONSUMO SUSTENTÁVEL: O EQUILÍBRIO ENTRE INTERESSES RACIONAIS E AVALIAÇÃO DA SOCIEDADE

RESUMO

Este artigo propõe realizar a discussão quanto à relevância da sociedade na tomada de decisão do agente econômico em relação ao consumo sustentável. Para que esta análise seja harmônica e lógica, mostra-se a ótica da teoria econômica neoclássica e psicologia econômica, além de subsídios de teorias no campo da administração, sociologia e psicologia social. A intenção do artigo é analisar a hipótese de que a decisão pelo consumo sustentável ancora-se no equilíbrio entre seus interesses individuais e a avaliação da sociedade sobre tal ação. Isso quer dizer, o julgamento social a respeito do comportamento do agente econômico, no que se refere ao consumo, influencia sua decisão, sendo que, quanto maior a visibilidade da ação, maior a tendência do agente em se comportar de maneira sustentável.

Palavras-chave: Consumo Sustentável, Racionalidade, Teorias Econômicas.

ABSTRACT

This article proposes a discussion of the relevance of society in decision-making of economic agents in relation to sustainable consumption. For this analysis to be harmonious and logical, it is shown the view of neoclassical economics and economic psychology, as well as subsidies of theories in the field of management, sociology and social psychology. The intention of this article is to examine the hypothesis that the decision for sustainable consumption is anchored in the balance between individual interests and the valuation of the company on such action. This means that the trial about the social behavior of economic agents, in relation to consumption, influences their decision, and the greater visibility of the action, the more likely it is for the agent to behave in a sustainable manner.

Keywords: Sustainable Consumption, Rationality, Economic Theories.

1 INTRODUÇÃO

"Economia é um estudo da humanidade nas atividades comuns da vida" (MARSHALL, 1985).

O estudo da racionalidade encontra-se em várias áreas. Quando este estudo abrange a sociedade, pode haver um diagnóstico desarmônico visto que o parâmetro de racionalidade é considerado individual. Cada agente maximiza o seu bem estar e a não-racionalidade surge dentro deste aspecto como um ato não estudado no conceito da teoria neoclássica. Porém, resgatam-se conceitos da psicologia econômica para mostrar a face não-racional que se torna importante quando o cerne é a tomada de decisão do agente econômico, quando realiza um consumo sustentável sendo observado pela sociedade.

A psicologia econômica explica que os agentes econômicos tomam suas decisões ancoradas em toda a interpretação das informações e conhecimentos que possuem. Se a análise considerar o agente econômico influenciado por fatores subjetivos que contemplam os sentimentos e influências como a sociedade, existe a possibilidade da compreensão do agente econômico ser mais ampla. A sociedade destaca-se pela relevância neste domínio em que se torna um elemento que pode contribuir para o consumo sustentável.

O irracional não é apenas o não-racional, que se encontra fora do âmbito do racional; a irracionalidade é uma falha dentro da casa da razão. Quando Hobbes diz que somente o homem tem o “privilegio do absurdo”, ele está querendo dizer que somente a criatura racional pode ser irracional. Irracionalidade é um processo ou estado mental – um processo ou estado racional – que falhou (WOLLHEIM et al., 1982, p. 54).

Quanto à relação sociedade e agente econômico, vários conceitos podem amparar a compreensão da relação entre a escolha social e individual. A psicologia social e a filosofia, bem como sociologia, estão interadas neste foco de relações entre o agente e sociedade e por isso também se fazem presentes no artigo.

A importância da análise e principalmente a relevância do entendimento da influência social no consumo sustentável está no fato de que a coerção que a sociedade tem sobre o agente econômico é por vezes, imperceptível, podendo representar um significativo desvio de conduta no comportamento do agente econômico diante do consumo. Assim, através desta análise, cada leitor pode avaliar seus hábitos e ações e, partindo delas, poderá verificar se o seu comportamento é linear quando está só e quando está sob a observação da sociedade.

Krishnamurti (1967) revela que a forma como o indivíduo pensa, a maneira como atua, e o sentido de responsabilidade, é resultado da influência social. Psicologicamente não se está separado da sociedade. As reações, os pensamentos, são o resultado do condicionamento, que é determinado pela estrutura psicológica da sociedade. A sociedade cria e cultiva os próprios valores; porém, nisto também se é influenciado consciente ou inconscientemente por muitas coisas, pelo alimento que se come, pelo clima, pelas roupas vestidas, os jornais, revistas e livros que se lê.

Valendo-se de conceitos como este, estrutura-se este artigo, com a tentativa de evidenciar a atuação marcante que a sociedade possui no comportamento do agente econômico diante do consumo sustentável. Há situações em que a influência social não é evidente, pois ocorre naturalmente no dia-a-dia dos agentes econômicos, tornando-se hábitos.

Normalmente a influência da sociedade no comportamento dos agentes econômicos faz-se notória quando há julgamentos coletivos e expressivos. Porém, o que segue neste artigo é a ótica quanto à influência da sociedade de forma imperceptível, em que o agente econômico comporta-se diferente do modo que se comportaria se seu ato não fosse de conhecimento da sociedade. Assim, tem-se o cerne do artigo, a análise do comportamento do agente econômico diante ao consumo sustentável sobre a observação da sociedade. Procura-se verificar se e como os valores sociais podem interferir na decisão de consumo do agente.

Devido o artigo tratar do equilíbrio entre os interesses individuais e os valores que a sociedade impõe no que se refere ao consumo sustentável, o primeiro item descreve a consciência ecológica para que se entenda o contexto em que esse consumo ocorre. Depois se inicia a exposição da relação sociedade e consumo. No próximo item inclui-se nesta relação à cultura e no item seguinte aliam-se a estas considerações os hábitos. Assim conseguem-se subsídios para finalizar mostrando o equilíbrio entre as necessidades individuais e os valores pregados na sociedade.

2 CONSCIENTIZAÇÃO ECOLÓGICA

Em se tratando de análises que se referem ao consumo sustentável, faz-se necessário apresentar um breve histórico da conscientização ambiental no Brasil. Segundo Lopes (2001), a partir da década de 1980, a preocupação do Brasil com os recursos naturais aumentou sensivelmente. A Constituição Federal de 1988 instituiu condições para a descentralização da

formulação de políticas, consentindo que os estados e municípios assumissem uma posição mais ativa nas questões ambientais locais e regionais.

Deu-se início à formulação de políticas e programas mais adaptados à realidade econômica e institucional de cada Estado, possibilitando maior integração entre as diversas esferas governamentais e os agentes econômicos. Alguns Estados destacaram-se mais que outros ao demonstrarem maior consciência da necessidade de conservar seus recursos naturais remanescentes, provavelmente em razão do agravamento de seus problemas ambientais, ou por possuírem melhor nível de informação sobre eles.

A consciência ambiental vai além do benefício atual da conservação dos recursos naturais; ela possibilita uma previsão dos impactos do esgotamento destes recursos para as gerações futuras. Segundo Ab'Saber e Muller-Plantenberg (2002), a previsão quanto aos impactos ambientais torna-se importante, pois apresenta o nível elevado de esclarecimento atingido pela sociedade. Em um segundo momento é relevante, pois também indica uma possível força de pressão legal para garantir previamente um razoável quadro de qualidade ambiental. Por último, é proeminente, pois as previsões de impacto incluem todo o estoque de interdisciplinaridade voltado para posturas culturais de interesse social e relevância para cenários do futuro.

Segundo Hardin (1968 apud COSTA, 2005), a maioria dos problemas ambientais provém de uma causa única: a utilização inadequada de recursos que são de propriedade comum. Como o ar, a água, a maioria das espécies animais e as áreas verdes não têm um proprietário definido, então as pessoas tendem a se comportar como se todos tivessem direitos sobre esses bens; no entanto, ninguém se responsabiliza pelas obrigações de preservação desses recursos.

O ser humano, como os demais seres vivos, interage com o meio em que vive, tecendo uma teia de relações fundamentais à sua sobrevivência. No entanto, o seu espírito dominador aliado ao desconhecimento da complexidade dos sistemas naturais tem resultado em ações antrópicas nem sempre planejadas e às vezes inconsequentes, comprometendo a capacidade de suporte da vida no planeta, isto é, a exploração predatória dos recursos naturais para a satisfação das necessidades humanas e a manutenção de certos padrões e estilos de vida vem comprometendo a sustentabilidade ambiental em nível global (BONDER, 2003, p.01)

Esta posição quanto à consciência é fundamental para que se alcancem hábitos de consumo sustentável. A sociedade possui instrumentos que podem influenciar na tomada de decisão no momento do consumo. Isso se revela principalmente quando o agente sabe que está sobre a vigilância dos demais agentes, pois o consumo consciente é bem visto pela

sociedade atual devido aos constantes apelos e informações quanto ao meio ambiente e o esgotamento dos recursos naturais.

Neste contexto, é interessante ressaltar a existência da Ecologia Social, que possui, segundo Maciel e Ritter (2005), antecedentes nos campos da Ecologia Humana e do Desenvolvimento Sustentável. Segundo Bastide (1974), a ecologia social seria uma cooperação entre a Psicologia e a Sociologia. Ainda se consideram o desenvolvimento, bem como a qualidade de vida (lazer, saúde), os laços sociais, a ética, as relações entre indivíduo e sociedade e a cultura. O ambiente é compreendido assim em sua totalidade.

Tal como a ecologia social, a tentativa do artigo também se concentra em fazer com que o comportamento do agente econômico em relação do consumo sustentável seja entendido plenamente. Por isso, inclui-se na análise a sociedade que participa dos movimentos dos agentes, tendo capacidade de influenciar direta ou indiretamente na tomada de decisão.

Gil (2004) revela que o universo das emoções e afetividades, compreendidos como processo psicossocial, é essencial para entender o mundo do consumo, pois é o ponto que conecta os indivíduos e sociedades, os desejos e necessidades. Isso quer dizer que atualmente se presencia o desejo de consumir mais desejos. E o ato de consumir passa a ser livremente elegido; livres não no sentido de ausência de leis, mas no sentido de orientarem-se pelas próprias leis.

Retornando a relação consumo, sociedade e consciência ecológica, Ward (1973), trata essa relação como uma necessidade a sociedade reconhecer que há uma conta a pagar e que é necessária a diminuição de consumo de produtos que são prejudiciais ao planeta. Revela também que os homens não se deram conta do grau de interdependência planetária e que esta compreensão é fundamental para sobrevivência.

Ward (1973) ainda expõe que uma estratégia poderia ser o convencimento das nações a aceitarem uma responsabilidade coletiva de descobrirem mais sobre o sistema natural e como as atividades humanas podem afetar negativamente o meio ambiente.

Faz-se necessário expressar a importância da sociedade e a posição que possui não somente de influência, mas de controle sobre os agentes econômicos. Um controle que pode não ser explícito, mas que os agentes sabem que ocorre através da cultura da sociedade e de seus valores. Esse movimento da sociedade inserir valores ambientais e cobrar estes valores, no que tange o consumo sustentável, vem a agregar e incentivar o agente econômico a pensar e repensar seu comportamento em relação ao seu consumo. Não somente ao consumo

individual, mas ao consumo da família, dos parentes e seu grupo de convívio. Isso reflete diretamente no desenvolvimento sustentável.

3 CONSUMO E SOCIEDADE

Segundo Barbosa (2007), a diferença entre teorias sobre a sociedade e a cultura do consumo é importante para qualquer tipo de julgamento, pois a teoria da sociedade pode definir e analisar o porquê do consumo tornar-se tão importante na sociedade; enquanto as teorias sobre o consumo poderiam responder a inquirições acerca dos processos subjetivos que conduzem a determinadas práticas de consumo, e quais os desejos e mediações que o ato de consumir representa na vida dos indivíduos.

A sociedade está ligada de uma forma muito intensa com a consciência ambiental, pois esta preocupação ecológica é uma conexão entre o presente e o futuro em que o agente econômico pode vir a se disponibilizar a consumir de forma sustentável em benefício das gerações vindouras, mostrando-se, possivelmente, um agente não-racional sobre a ótica da teoria econômica neoclássica. O agente vem a optar por não ser racional no sentido individualista e ser racional no sentido da consciência ambiental.

Entretanto, a análise talvez se torne reducionista quando somente o benefício alheio é contemplado por esta ação. Então, a sociedade é inserida nesta esfera para ampliar esta análise com o intuito de torná-la mais consistente com a realidade.

Encontram-se várias explicações para o entendimento desta relação entre a sociedade e os agentes econômicos. Segundo Demo (2002), as relações sociais são excludentes em termos estruturais e históricos, principalmente por conta de sua organização política, ou seja, pessoas, grupos e sociedade, pois não apenas convivem, mas em ambiente de relativo confronto.

Este conceito pode ocorrer devido às diferenças de interpretações e interesses individuais ou de cada grupo que forma a sociedade. Complementando sobre outro ponto de vista:

Como consumidores, no queremos interferencias com nuestra interpretaciones. Vemos y oímos con complacencia lo que queremos ver y oír, y, a medida que vamos do mayores, nos asociamos principalmente a la gente que percibe las cosas em igual forma que nosotros, y non con esas gentes molestas que las ven de forma diferente. Cada uno de nosotros está influenciado por conceptos y abstracciones (BRITT, 1962, p. 18-19).

Britt (1962) nesta passagem revela que os agentes econômicos, enquanto consumidores procuram grupos de convívio que se adéquem ao seu modo de pensar e agir. A sociedade é formada por grupos de convivência e conveniência que se diferem por ideais, crenças, cultura entre outros. O comportamento do agente econômico ajusta-se ao grupo em que este se encontra.

Ainda neste mesmo enfoque, Titton (1998) refere que há uma aglutinação de pessoas, movidas por necessidades comuns e, em sua maioria, como forma estratégica de sobrevivência, o que possibilita a vivência de novas relações sociais, que poderão oportunizar uma vivência comunitária democrática e solidária.

Sobre a relação consumo, sociedade e agente econômico, Padilha (2007) não acredita no consumo como ato coletivo, por mais que consumir tenha um significado social. Entretanto a análise do comportamento do agente econômico diante do consumo sustentável, busca revelar que mesmo o ato individualista, racional, pode vir a beneficiar o coletivo, no caso a sociedade. Isso se deve à própria posição que a sociedade adota, seja como influência, seja por movimentos ambientais ou pela vigilância que a sociedade pode fazer dos atos dos seus membros.

Em se tratando da influência e julgamento da sociedade sobre o comportamento do agente perante seu consumo, Douglas (2004) expõe que nem a influência do marketing e tampouco a força aplica-se à relação, que é cercada por regras, entre o consumo e comportamento, pois se trata de uma relação livre. Isso quer dizer, que mesmo com o poder de indução que o comércio ou outras variáveis internas ou externas possuem sobre o consumidor, o comportamento do agente econômico é livre.

Porém na análise da relação agente e sociedade é possível perceber que a decisão final não é arbitrária, mas as influências não tornam esta ação totalmente livre, pois o agente econômico atua correspondendo às regras e valores da sociedade em que vive. Por isso, as ações mais visíveis são as que possuem maior possibilidade de ser consciente, correta, aceitável, desejável pela sociedade.

Segundo Samara e Morsh (2007), os membros de cada grupo aprendem que determinado comportamento será abonado ou recompensado; outro será apenas tolerado e um seguinte será condenado e punido.

As regras, mesmo quando não ditas, ainda são sabidas pelos membros da sociedade e de uma forma silenciosa influenciam sua conduta. A cultura direciona o comportamento do agente, mas dependerá da percepção desta cultura e de outras influências, como salientado por Cherif (1961): "Todo individuo tem, com relação a determinado tema, uma zona de aceitação

(concordo), uma zona de rejeição (discordo) e uma zona de indiferença (não me diz respeito)" (KARSAKLIAN, 2004, p. 183).

Faz-se relevante mostrar ainda, sob a ótica de Mower e Minor (2003), termos que diferem os grupos aos quais uma pessoa pode pertencer, desejar pertencer ou evitar.

Tipos de Grupos:

- a) Grupo de referência: Grupo cujos valores, normas, atitudes, ou crenças são usados por uma pessoa como um guia de comportamento.
- b) Grupo de aspiração: Grupo ao qual a pessoa gostaria de pertencer. Se for impossível participar do grupo, ele tornar-se-á um grupo simbólico para a pessoa.
- c) Grupo de dissociação: Grupo ao qual a pessoa não quer se associar.
- d) Grupo primário: Grupo do qual a pessoa faz parte e no qual ela interage ativamente. Os grupos primários caracterizam-se pela intimidade entre seus membros e pela falta de limites para a discussão de vários assuntos.
- e) Grupo formal: Grupo cuja organização e estrutura são definidas por escritos.
- f) Grupo informal: Grupo que não tem estrutura organizacional por escrito. (MOWER; MINOR, 2003, p. 270).

[...] a presença de um grupo pode ter como consequência pressões de conformidade sobre um consumidor. O fato de saber que uma situação de consumo envolve a presença de outras pessoas também pode influenciar drasticamente as ações do consumidor (MOWER; MINOR, 2003, p. 254).

Mower e Minor (2003) reforçam que, quando as pessoas entram em um grupo, normalmente agem de modo diferente de quando estão sozinhas. Consequentemente, os grupos são mais do que a soma de suas partes. Os grupos influenciam o consumo de duas maneiras gerais: primeiramente, podem influenciar as compras feitas por consumidores individuais e, além disso, os membros do grupo às vezes precisam tomar decisões juntos.

Estes autores chegam ao mesmo ponto de visão que este artigo propõe: os agentes econômicos agem de forma desigual quando observados. O comportamento altera-se; entretanto, isso não significa que os agentes econômicos não sejam racionais, não pensem de forma individualista.

Um grupo e a filiação de um indivíduo a esse grupo podem atuar para definir, modificar e manter as atitudes e valores de cada indivíduo. Pouca mudança é necessária se o indivíduo ingressa voluntariamente no grupo porque se identifica com este; mas pode haver

grande pressão no sentido de uma transformação, se o indivíduo limita-se a concordar com o grupo para seus interesses pessoais (REICH, 1976, p. 55).

Essa limitação em relação aos interesses pessoais é que revela esta relevância que a sociedade, que é constituída destes grupos, tem no comportamento dos agentes econômicos. E o consumo faz parte dos hábitos e cultura que a sociedade impõe.

Existe uma norma social que é uma expectativa compartilhada pelos membros do grupo, através da qual se especificam o comportamento, pensamentos, sentimentos e atitudes apropriados. E surge uma sociedade afluenta que Brito (2005), ao citar Galbraith (1974), explica:

A sociedade afluenta aumenta suas necessidades [...] consegue transferir o sentido de urgência em ir ao encontro das necessidades do consumidor antes sentidas num mundo em que mais produção significava mais alimentos para quem tinha fome, mais roupas para quem tinha frio e mais casas para quem não tinha onde morar, para um mundo em que o aumento da produção satisfaz a ânsia por automóveis mais elegantes, alimentos mais exóticos, roupas mais eróticas, diversões mais sofisticadas - em suma, para toda a moderna série de desejos sensuais, edificantes e letais (GALBRAITH, 1974, p. 56).

Essas mudanças refletem os desejos que em algum momento poderiam estar reprimidos e atualmente recebem um espaço na sociedade, que não se satisfaz apenas com o necessário. Entretanto, o consumo sustentável surge para que esses desejos sejam controlados e que possam ser menos agressivos no que tange ao meio ambiente. A inversão da necessidade pelo desejo tende a diminuir quando se consegue ter a noção do que podem causar esses desejos. Saber as consequências ambientais pode ajudar no momento da tomada de decisão entre o necessário e o desejável.

O estudo do comportamento do agente econômico inserido na sociedade é vasto e permite que várias ciências tentem desvendar os motivos que levam os agentes a agirem da forma que agem e a Psicologia Social está intimamente interada neste foco. Segundo Rodrigues e Ribeiro (2005), a Psicologia Social é o estudo de como as pessoas percebem, pensam e se sentem sobre seu mundo social e como interagem e influenciam umas às outras. Então, mesmo que não citado constantemente, este estudo está inserido neste artigo, pois nomeia toda influência mútua e comportamento da sociedade.

O enfoque não se detém nos recursos do agente econômico, mesmo com ciência de que o consumo necessariamente contempla este ponto. Porém, cita-se Perret e Roustang (1993), que revelam que a participação na vida social de um modo igualitário exige mais

recursos. Os recursos de que se trata são os meios financeiros que tanto permitem certos consumos julgados socialmente necessários, como o acesso a certos lugares e informações.

El proceso de adaptación no es solo negativo, de pasiva conformidad con la situación del medio. Es también constructivo, y comprende la expansión e integración de la propia personalidad mediante la adquisición de hábitos o mecanismos de conducta adquiridos y también la renovación o reorganización del medio, especialmente del medio social. Pero el poder de cualquier individuo para transformar el medio sin ayuda aumenta relativamente menos y el poder del medio social para transformar las reacciones del individuo aumenta relativamente más a medida que su integración se hace más fuerte. La transformación del medio se va convirtiendo cada vez más en una obra colectiva (BERNARD, 1946, p.36).

Completando este tópico, ainda é possível estender mais o conceito de comportamento em que o foco é a sociedade, mostrando uma perspectiva aceita pela teoria da psicologia econômica em que o agente é analisado através de suas emoções, além de sua razão.

Sobre a ótica de Asch (1952 apud WHELDALL, 1976), em sociedade os indivíduos tornam-se dependentes dos demais devido à compreensão, sentimentos e extensão do sentido da realidade.

Complementa-se: "Como ha dicho El psicólogo Hadley Cantril: estamos constantemente viendo las cosas no como em realidade son, sino como somos nosotros...El hombre vê lo que desea o espera ver, tanto em las personas como em las cosas" (BRITT, 1962, p.15).

4 CONSUMO, SOCIEDADE E CULTURA

O consumo supérfluo, exagerado, considerado consumismo contemporâneo esteve associado, nas suas procedências, aos ideais de liberdade individual e à valorização da intimidade e do convívio familiar pela comodidade material. A sociedade desta forma foi erguida sobre a base da liberdade individual de escolha, segundo Portilho (2005). Esta liberdade já foi discutida anteriormente revelando-se uma liberdade mais social do que propriamente uma liberdade individual.

O consumo pode posicionar o agente na sociedade. Alguns produtos e serviços sugerem status para os consumidores, além de induzi-los a uma necessidade que poderia inexistir. Os bens de consumo possuem um simbolismo, podendo ser utilizados como instrumentos de mudança. Esta constatação aparece no pensamento de Cassel (1974 apud

MCCRACKER, 2003), o qual revela que a primeira atitude do grupo que tenciona inovar é dispensar os bens de consumo que carregam sua definição convencional; e a segunda é começar adotar os bens de outros grupos, para assim experimentar e talvez se apossar das propriedades significativas que neles residem.

Este posicionamento pode vir a contribuir para o consumo consciente, levando-se em consideração que atualmente a consciência ecológica é evidenciada e mostra-se imprescindível. Ainda a posição quanto ao “inovar”, significa presentemente utilizar de uma forma sustentável os recursos naturais; não se admite inovar de forma que comprometa o meio ambiente. Salienta-se que a sociedade possui ciência deste fato.

O propósito dos produtos está na capacidade de representar e comunicar um significado cultural. Significados culturais referem-se aos valores, normas e crenças compartilhadas. O mundo culturalmente constituído é a lente por meio da qual os indivíduos interpretam o mundo ao seu redor. Ele é constituído por valores, costumes e normas que definem uma sociedade específica. Ele forma um tipo de projeto que designa a maneira como as pessoas deveriam agir e se comportar (MOWEN; MINOR, 2003, p. 298).

Essa definição vem ao encontro da análise sugerida em que a sociedade conduz o comportamento do agente econômico mesmo em situações em que a intenção seja individual, racional, como pode ocorrer no consumo sustentável.

O comportamento é relacionado aos hábitos como a cultura e costumes. Veblen (1987) ressalta que os hábitos modernos indicavam desperdícios e obtenção de status a qualquer preço. Esse ponto discorre sobre o poder do consumo de posicionar o agente econômico nos grupos sociais.

Existe um histórico de diferenças sociais em todo o planeta. O consumo pode vir reforçar esta separação; porém, não pode ser considerado necessariamente o responsável. Portilho (2005) explica que não é possível julgar o indivíduo como vítima passiva do sistema; entretanto, tem que se observar as lógicas de pertencimento, diferenciação e hostilidade cultural inseridos no processo discriminatório de classes, fundamentais no roteiro social.

A reflexão sobre o quanto o consumo individual afeta o grupo de convívio do agente econômico, a sociedade e as gerações futuras é importante para que o consumo não ocorra de forma impensada. E o consumo consegue reunir ou afastar os agentes econômicos, quando seus comportamentos associam-se ou se diferem através deste ato.

Portilho (2005) destaca que os bens de consumo (mercadorias) tendem simplesmente a satisfazer falsas necessidades, aumentando a dominação ideológica. Essa invenção quanto ao

que é necessário pode não ser criação do próprio consumidor e sim do que o mercado tem intenção de vender.

Cortez e Ortigoza (2007) revelam que a insatisfação das necessidades elaboradas de uma forma artificial pela propaganda chega a estimular processos de desvios comportamentais psicossociais na personalidade dos indivíduos, atingindo todas as camadas da sociedade. Ainda na mesma linha de pensamento, Ziliotto (2003) cita que o sistema de consumo foi projetado devido à constante insatisfação. Os objetivos fundamentais são reduzidos pela amplitude do desejo sobre as coisas, sobre sua conquista e aquisição; os consumidores comparam-se entre si auferindo valores às mercadorias adquiridas. Isso remete normalmente ao esquecimento de quanto realmente elas podem valer.

Se direcionada esta análise para a sociedade e o indivíduo, é possível verificar que a importância dada ao agente ultrapassa o valor da mercadoria e se concentra no valor do agente em adquirir esta mercadoria.

Segundo Portilho (2005), a sociedade de consumo é vista como racional e utilitária. É feita por consumidores praticando o ato de consumir, defendida pela teoria econômica clássica. E a discussão sugerida está na influência que a sociedade possui para que a decisão possa beneficiar, além das necessidades dos agentes, as gerações futuras; o que pode ser representado pelo consumo sustentável.

Segundo Vogt (1982), poder participar do consumo é poder participar da cidadania de modo que a dinâmica social da mobilidade vai sendo pautada pela disputa constante e pela capacidade competitiva do indivíduo, aguçada pelo desafio de aderir cada vez mais ao consumo.

Reforçando este conceito de inclusão do agente nos grupos sociais, segundo Baudrillard (2003) o ato de consumir proporciona maior status social. Isso quer dizer que confere lugares diferenciados na hierarquia social, classifica os indivíduos conforme a qualidade e quantidade de bens adquiridos reafirmam personalidades fracas ou patológicas, concede privilégios e inclui pessoas dentro da comunidade, além de permitir acesso a instâncias superiores de poder, seja político, econômico, cultural ou de qualquer outra natureza.

Percebe-se que esta ligação entre o consumo e a cidadania pode provocar a sensação de apoio mútuo; porém, nem sempre isso se revela, pois há o desencontro entre o que o cidadão deveria consumir e o que realmente ele vem a consumir. O consumo feito pelo cidadão pode vir a ser um consumo consciente, pois, em se tratando de cidadania, espera-se que o comportamento seja sustentável. E esta atitude deve permear toda a conduta dos

cidadãos, não somente o seu consumo. O agente econômico, assumindo-se como cidadão, pode passar a assumir um compromisso com a sociedade, mesmo que de maneira inconsciente. Essa responsabilidade intrínseca deve-se pela posição que a sociedade assume e o consumo pode ser atingido por esta imposição desempenhada.

Ainda sobre essa analogia, consumidor e cidadão, Ziliotto (2003), em uma passagem, cita o autor Milton Santos que possui uma visão bastante realista do consumidor. Milton Santos considera que o cidadão cede seu lugar ao consumidor insatisfeito e assim fica fadado a permanecer como consumidor, o que vem a facilitar toda e qualquer persuasão sobre ele.

A variedade de interpretações é importante para que se possa entender a complexidade do ato de consumir. Os tantos significados e representações enriquecem o entendimento do comportamento dos agentes econômicos, fazendo com que se dimensionem de uma forma mais ampla as análises.

Giusti e Neves (2008) aprofundam a conceituação, revelando que o consumo remete a um componente afetivo relacional, produzindo e modificando afetos. O consumo trabalha e tece redes na constituição de pessoas, comunidades e subjetividades coletivas e na produção de sociabilidade. Os indivíduos constroem processos e relações, geram subjetividades produtivas, produzem mercadorias consumíveis, assim como, prazeres visuais, linguagens, conhecimentos.

Kliksberg (2003) revela que a cultura e valores têm que fazer parte integrante do desenvolvimento sustentável. Sem uma população bem preparada e saudável, e sem cultura, confiança mútua e valores éticos, os aparentes resultados econômicos podem ser efêmeros.

O meio ambiente condiciona o modo de vida do ser humano, da mesma forma como o ser humano modifica o meio em que vive (FISHER, 1992, SOCZKA, 1993, NASCIUTTI, 2000, MOSER, 2003 apud MACIEL et al., 2005), sendo um movimento de mão-dupla.

Essa mão-dupla revela a relação entre o agente econômico e o meio social e sobre essa relação, Altman e Rogoff (1987 apud SOCZKA, 1993, p. 388) afirmam que “as pessoas e o meio exibem relações e influências recíprocas: diversidade biológica, cultural e social, por estar relacionada à vida”.

Neste ínterim a ligação entre consumo, sociedade e cultura foi discorrida entretanto se admite mais uma variável que é significativa para entender essa relação de influência que a sociedade possui sobre a tomada de decisão dos agentes econômicos, os hábitos. Os hábitos fazem parte da cultura e do comportamento dos agentes e será analisado a seguir.

5 CONSUMO, SOCIEDADE, CULTURA E HÁBITOS

As premissas necessárias para que o ato de consumir seja sustentável estão relacionadas ao ato de decisão do que consumir, porquê consumir, como consumir e de quem consumir, além de como será o descarte do que foi adquirido. Esse ato de consciência de todas as fases do consumo possibilita uma visão esclarecida do significado do consumo e suas consequências econômicas, sociais e ambientais.

Portilho (2005) revela que uma nova maneira de se determinar a questão ambiental acontece e pode ser explicada pela intenção de considerar a cultura de consumo como central para a análise das sociedades contemporâneas, reestruturando as afinidades entre a esfera pública e privada, ação individual e ação coletiva.

Essa posição quanto à cultura torna-se relevante, pois está densamente associada aos hábitos. Na mesma linha, encontra-se a educação, que faz parte da cultura e dos hábitos. A educação serve como indutora da posição que os futuros consumidores poderão tomar através das suas escolhas do seu consumo.

Portilho (2005) ainda revela que se entende que o consumo faz parte não somente da sociedade, mas da cultura pregada nesta sociedade. Não se define consumo apenas como uma ação individual, mas sim como uma ação individual que é reflexa da cultura da sociedade.

A cultura permite que os agentes antecipem as consequências de sua tomada de decisão no momento do consumo. Os hábitos são consequências dos atos repetidos e efetuados devido à formação cultural e da educação aprendida. "A cultura é adaptável, à medida que as necessidades da sociedade se modificam, o mesmo ocorre com os seus valores para que tais necessidades sejam atendidas" (SAMARA; MORSH, 2007, p. 60).

A possibilidade de mudar a cultura e os valores praticados na sociedade fortalecem o objetivo central do artigo: informar os benefícios e os atos que podem inverter o esgotamento dos recursos naturais. Trata-se de uma tentativa de mudar a cultura do consumo exagerado, supérfluo e não sustentável.

Bueno (2007) visualiza o consumo globalizado:

Para alguns pesquisadores, consumir é indispensável para fazer a economia girar e os países se desenvolverem. Para outros, o consumo desenfreado é uma grave doença moderna, com complicadas consequências para a sociedade e para o meio ambiente (Com Ciência).

A relação deste consumo sustentável conexo ao desenvolvimento encontra-se: "...não são possíveis ações ditas de desenvolvimento, seja de preservação ou modificações sobre o meio ambiente, dissociadas do homem que o habita, e, por conseguinte, de sua dinâmica cultural" (MACIEL; RITTER, 2008, p. 85).

Em um determinado momento, o necessário para o desenvolvimento era consumir mais; atualmente, o necessário é consumir bem, de forma que se preserve o meio ambiente devido à escassez evidente dos recursos naturais. Quanto à quantidade de consumo ideal para o desenvolvimento sustentável, dentro de toda consulta parece não haver na literatura sobre o tema, nenhuma definição sobre a quantidade ideal e/ou máxima de consumo.

Esta consciência deverá ser semeada em cada consumidor; cada agente deverá ter consciência de consumir o necessário e esta atitude é premissa para que o consumo seja considerado sustentável. Quanto a estes comportamentos sustentáveis no apêndice encontra-se algumas ações que podem fazer parte do dia-a-dia tornando-se hábitos que contribuem para o desenvolvimento sustentável.

Neste estudo do comportamento diante ao consumo, o “consumidor verde” surge e, segundo Brugger et al. (2003), recebe a responsabilidade pela atitude ecológica transferida pelas empresas. Esta seria uma mola propulsora para o uso e desenvolvimento de tecnologias limpas na hora de decisão do agente econômico no momento do consumo.

Estes autores ainda enfatizam que o consumo só será realmente “verde” quando ultrapassar a dimensão individualista, estimulando uma interferência democrática nas políticas produtivas e não somente nas adequações tecnológicas das indústrias.

Para se tornar um consumidor verde, a cultura e os hábitos sustentáveis possuem uma significativa relevância. Cortez e Ortigoza (2007) reforçam que as mudanças de hábito de consumo são complexas quando desejadas para curto prazo; a obtenção é gradual com resultados ao longo do tempo. E os responsáveis são agentes econômicos, sociais e políticos, que realizam através de políticas públicas e programas educacionais especiais direcionados a esta temática.

Apresenta-se uma dificuldade natural na aceitação da mudança de comportamento, na modificação de hábito, e por essa razão a cultura está inserida, pois normalmente se apresenta de forma intensa e contínua. E neste artigo tenta-se apresentar o comportamento do agente econômico sendo influenciado pela sociedade que detém hábitos, valores e cultura.

Portanto o agente econômico tenta conciliar suas necessidades individuais com as necessidades que a sociedade estabelece. Os atos que são visíveis têm necessidade de ser

equilibrado entre o individualismo e a consideração coletiva. Este comportamento proporciona o bem estar do agente econômico e a do agente com a sociedade.

6 O EQUILÍBRIO ENTRE INTERESSES INDIVIDUAIS E AVALIAÇÃO DA SOCIEDADE

Sobre a tomada de decisão: "O que o indivíduo faz, na realidade, é formar uma série de expectativas das consequências futuras, que se baseiam em relações empíricas já conhecidas e sobre informações acerca da situação existente" (SIMON, 1965, p. 81).

Através deste conceito, dá-se início à análise quanto ao comportamento do agente econômico frente ao consumo sustentável quando observado por outros agentes membros da sociedade. Percebe-se que Simon, em 1965, já expressava a expectativa das consequências antes de uma decisão. Levando-se em consideração que atualmente a sociedade possui maior capacidade para reconhecer a falta dos recursos naturais, pois possui mais informações quanto aos perigos do desperdício, a sociedade pode vir a desenvolver um tipo de fiscalização, que condiciona o comportamento dos agentes econômicos. Esta observação da sociedade pode levá-los a uma tentativa de equilíbrio entre os interesses individuais e coletivos, fazendo com que optem pelo consumo sustentável devido a esta avaliação.

Na teoria econômica neoclássica, a racionalidade difere da racionalidade ambiental. Isso quer dizer que a primeira apresenta-se através da maximização do bem-estar do agente econômico. O individualismo se faz presente devido à otimização da satisfação das necessidades do próprio agente. A segunda reúne três aspectos:

...Primeiro, parte de uma perspectiva técnica, a procura de uma eco-tecnologia, baseada nos ritmos e ciclos ecológicos. Segundo, uma perspectiva humanista, uma produção destinada à satisfação das necessidades básicas, a qual seria contrária à lógica do mercado. Por último, e é este o aspecto mais importante a ressaltar na posição de Leff, uma racionalidade social diferente da mercantil-produtivista. Essa nova racionalidade deveria basear-se numa reapropriação social da natureza a partir de formas de democracia participativa direta, não a tradicional democracia representativa. Por sua vez, essa gestão direta dos recursos naturais estaria baseada em práticas tradicionais resultantes das cosmovisões e culturas que têm um comportamento mais harmônico (sustentável) com a natureza (LEFF, 2000 apud FOLADORI, 2000).

A racionalidade ambiental reflete a conservação dos recursos naturais e exige um comportamento social que não contempla somente a satisfação pessoal, pois beneficia os

demais agentes, o que pode ser explicado pela psicologia econômica. Através destes conceitos, tem-se uma perspectiva para o consumo sustentável de um comportamento que contempla a racionalidade ambiental.

Essa racionalidade talvez seja difícil de ser alcançada, principalmente no ambiente do consumo. Segundo Bueno (2007), atualmente não é preciso apenas consumir para existir, mas é preciso consumir para ser feliz. A sociedade de consumo comercializa a satisfação dos desejos individuais, mas desperta nos consumidores a cada momento novos desejos a serem satisfeitos.

A psicologia econômica trata esses sentimentos de desejos provocadores em grande parte de atos considerados não racionais. Estes se inserem em ambientes de emoção; entretanto, podem ser considerados racionais, tanto através da racionalidade ambiental como na racionalidade neoclássica. Neste caso, equilibra a racionalidade, por meio de interesses individuais, à avaliação da sociedade através do benefício a gerações futuras.

Essa suposição ancora-se no fato de que as ações sustentáveis que são percebidas pela sociedade fazem com que a imagem do agente econômico seja aprovada, pois sugere neste comportamento um ato de solidariedade com as gerações futuras, as quais se beneficiarão com a preservação dos recursos naturais. Então, pode-se supor que este agente consome de forma sustentável não por considerar somente outrem, mas sim devido à posição e à reputação que pode lhe ser auferida na sociedade. Neste ponto, percebe-se a racionalidade no comportamento, pois o agente pensa nos benefícios que o consumo irá lhe proporcionar, não pela mercadoria e sim pelo comportamento.

Segundo a ótica de Hobbes (1988 apud OLIVEIRA, 2007), surgem as primeiras ideias de um individualismo egoísta que conduz os homens a um estado de guerra latente. Por sua vez, Bentham (1780 apud OLIVEIRA, 2007) afirma que toda a atividade do homem é derivada do desejo de maximizar o prazer. Neste sentido, o homem é analisado na sua dimensão individualizada numa busca permanente por extrair o máximo de satisfação na utilização do bem. Os bens valem pelo prazer que podem assegurar ao indivíduo.

Apesar de Bentham ter conceituado há mais de duzentos anos a tomada de decisão dos agentes, trata-se de um julgamento propício devido à análise estar no ponto de equilíbrio que o consumo sustentável pode proporcionar entre os interesses individuais e os valores sociais.

Na filosofia, encontram-se definições sobre a não racionalidade, Mauro e Cadilha (2004) declaram que, de acordo com a definição usual, uma ação irracional – caso da akrasia, por exemplo – seria aquela que manifestasse inconsistência relativamente a certas crenças ou desejos do agente (internamente), não uma inconsistência que se estabelece a partir de fora,

relativamente a padrões externos. O agente age contrariamente às razões que ele próprio julga serem as mais relevantes no que toca à ação em questão. Asch (1952 apud WHELDALL, 1976) expõe que uma teoria de influência social tem de levar em consideração as pressões sobre as pessoas, principalmente quando as levam a agir de forma contrária às suas crenças e valores.

Estes filósofos refutam a ideia da não racionalidade:

Cada indivíduo age de acordo com razões/causas produzidas dentro de um sistema único, específico e pessoal. Isto significa que não conseguimos agir irracionalmente – podemos sim agir imoralmente, podemos produzir o pior resultado e não o melhor (individual ou coletivo) podemos agir ineficazmente, mas sem determinar com isto a irracionalidade na ação (MAURO; CADILHA, 2004).

Entretanto, a teoria da racionalidade é por vezes criticada. "O problema com a teoria da escolha racional é que ela trabalha com convicções sobre a relação entre ação e resultado, o que necessariamente se apóia em noções culturais, por exemplo, com respeito a causalidade e ação social" (BAERT, 1997).

Estas posições, quanto a ser racional ou não, vem ao encontro da pressuposição que a psicologia econômica amplia a teoria neoclássica, pois explica a falta de racionalidade exercida pelo agente racional, não a inexistência de racionalidade. Isso acontece devido ao agente ser influenciado pela emoção e por aspectos cognitivos.

Retomando ao equilíbrio entre o individualismo e a avaliação da sociedade, encontra-se: "O melhor juízo é quase sempre interpretado como o melhor resultado de acordo com padrões morais (MAURO; CADILHA, 2004)".

Este juízo provavelmente se refere aos conceitos que a sociedade prega que, com ou sem intenção, o agente reflete em seu comportamento. Por isso que o agente econômico, através do consumo sustentável, consegue equilibrar seus interesses individuais e a avaliação da sociedade sobre tal ação, pois a sustentabilidade está inserida nos padrões morais.

A sociedade, além de impor suas regras e padrões que são considerados corretos, pode inspirar os agentes a situações como a que segue: "O desejo de ostentação conduz a grande dispêndio. O homem extravagante ou descuidado desperdiça seu dinheiro. O generoso prodigaliza-o" (STORNIER 1970, p. 449).

Esta aspiração de ostentação está fortemente ligada à posição do agente perante a sociedade, a representação dele para os outros membros desta sociedade. Esta pretensão de poder faz conexão do indivíduo à sociedade.

O agente econômico diante do consumo torna-se racional, o que é natural já que se subentende que o consumo irá suprir uma necessidade apresentada. Porém, quando esse ato é visível diante da sociedade e pode prejudicar ou pode diminuir as possibilidades de outros agentes usufruírem de benefícios, o agente pode pensar no quão poderá parecer egoísta e individualista. Isso pode ocorrer devido justamente aos valores sociais, culturais da sociedade. Esta presença da racionalidade é discorrida através do conceito neoclássico por Oliveira (2007), que revela que a análise econômica está enraizada numa fundamentação filosófica que remonta às ideias desenvolvidas no século XVIII; principalmente a concepção individualista do Homem e a filosofia utilitarista.

O comportamento ainda não é avaliado somente pela racionalidade isso porque existem os aspectos cognitivos e psicológicos que devem fazer parte da análise. "...no es possible prever la conducta sin conocer los estímulos que han de producirse" (BERNARD, 1946, p. 40).

El análisis psicológico indica que la emoción es un tipo complejo de conciencia. Está formado, por una parte, de tonos de sentimiento, y, por otra, de sensaciones, percepciones y organizaciones conceptuales de las percepciones. De este modo en toda las emociones existe algún grado de referencia a los objetos o reconocimiento de ellos que están em el medio al cual el organismo está adaptándose y existe un tono sentimiento que resulta de esta situación de adaptación según que la conducta sea facilitada o impedida em la organización de los procesos de estímulos y respuesta. Sólo pueden existir dos tonos claros de sentimiento, el agrado y el de mdesagrado, y combinaciones de éstos. Pero pueden existir tantas emociones como percepciones o reconocimiento tengamos de nuestra reacción de adaptación al medio. De este modo los factores cognoscitivos son los principales elementos diferenciadores em las emociones (BERNARD, 1946, p. 144).

Diante do consumo sustentável, considera-se muito tênue a diferença entre uma tomada de decisão em que o agente pensa somente em si, na sua imagem, e um comportamento que leva em consideração o benefício alheio. Na realidade, o que se supõe é que ocorre um equilíbrio entre as duas questões.

Portilho (2005) expõe que as atividades de consumo e o próprio papel do consumidor podem proporcionar importantes possibilidades de constituição de sujeitos sociais ativos e de retorno do cidadão. E podem vir a se empenhar com preocupações coletivas, mesmo em seus espaços aparentemente privados de ação.

Os analistas do comportamento assinalam que o contato dos organismos com o seu ambiente podem ser estabelecidos de forma direta ou por meio de uma mediação realizada pelo comportamento de outro organismo. Essa mediação caracteriza o comportamento como social. O comportamento social é então definido como uma situação na qual a emissão e ou o

reforço do comportamento de um organismo depende, ao menos parcialmente, do comportamento de outro, ou outros, organismos (SKINNER, 1957, VARGAS, 1988 apud RODRIGUES; RIBEIRO, 2005).

O consumo pode ser considerado um ato individual; porém, é inegável o movimento social que este ato provoca e absorve. E o consumo sustentável, além de estar profundamente inserido no contexto social, pode representar um ato racional sem causar nenhum julgamento negativo da sociedade, pois, mesmo que o agente pense somente em otimizar o seu bem estar, ele estará contribuindo para a preservação do meio ambiente.

O comportamento do agente econômico diante do consumo é complexo.

Ninguna lista o clasificación de motivos es suficiente para responder a todas las cuestiones sobre comportamiento del consumidor. En realidad, toda situación social es diferente de las demás y requiere un análisis particular. También, muchas veces el consumidor es un individuo de conducta imprevisible, imposible de satisfacer constinamente y em algunos casos tan variable como el tiempo (BRITT, 1962, p. 11).

Estes conceitos permitem que se compreenda a importância de visões por vezes antagônicas para que a análise alcance uma maturação. O comportamento dos agentes econômicos pode ser por vezes imprevisível, como citou Britt (1962); porém, não descarta a possibilidade de discussão e tentativa de compreensão destes comportamentos irregulares, e a psicologia econômica insere-se neste ambiente para compreensão desta aleatoriedade.

Moser (2003) mostra-se radical em sua opinião quanto ao comportamento dos agentes na sociedade. Expõe que a dinâmica das relações pessoa-ambiente só pode ser compreendida através de estudos sistemáticos de representação social. Somente por meio do conhecimento das representações sociais de bem-estar e qualidade de vida de populações específicas em contextos ambientais particulares será possível acessar os valores das pessoas, significados e visões de mundo e, portanto, compreender e explicar o impacto destes sobre a relação individual daquelas pessoas com seu ambiente.

Simon (1965) já declarava: “Quando as pessoas estão agrupadas em sociedade, elas se deparam com diferentes tipos de *tradeoff*”²⁹ (MANKIW, 2001, p. 4)

Finalizando a compreensão quanto a influência social nas decisões individuais, Tverski e Kahneman (1987 apud MARTINEZ, 2000) consideram uma tarefa de tomada de decisão quando um agente deve fazer uma escolha, ou seja, precisa eleger uma das

²⁹ Trata-se de uma expressão que define uma situação em que há conflito de escolha. Ele se caracteriza em uma ação econômica que visa à resolução de problema, mas acarreta outro, obrigando uma escolha. Ocorre quando se abre mão de algum bem ou serviço distinto para se obter outro bem ou serviço distinto.

alternativas, dentro de um conjunto mais amplo de alternativas, ou entre apenas duas alternativas. Salientam que cada uma das alternativas possíveis acarreta diferentes consequências, que assumem um valor subjetivo específico ao sujeito que decide. Esse pensamento completa a análise do artigo em que o agente atua de forma a equilibrar seus interesses individuais na avaliação da sociedade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção do estudo foi mostrar o comportamento do agente econômico, que decide pelo consumo sustentável de forma a equilibrar as suas necessidades individuais, aos valores que a sociedade exerce através da observação e julgamento sobre este comportamento.

Através da exposição percebe-se que, quando o agente econômico consome sem que o seu grupo de convívio perceba e julgue, possibilita que o mesmo mostre-se mais racional, isto é, pense mais em seus interesses e na maximização de suas necessidades e não em outrem. Isso pode permitir que alguns consumos inadequados, que aqui se julgam não sustentáveis, tornem-se despercebidos pela sociedade e que o agente econômico atuante não seja julgado por tê-lo cometido, visto que não é de conhecimento da sociedade.

A sociedade apresenta-se como uma influência relevante antes da tomada de decisão e também se mostra importante após a decisão, em que os agentes podem justificar seu comportamento pela representação que podem ter perante a sociedade, conforme o comportamento apresentado.

Quando o agente econômico pratica uma ação que é de conhecimento da sociedade, de seu grupo de convívio, o agente tende a apresentar um comportamento que esta sociedade considera adequado. Isso ocorre para que o agente integre-se dentro das expectativas daquela sociedade. A permanência do agente no grupo depende das regras, valores que o próprio grupo impõe. Porém, comportamentos, como, por exemplo, consumir de forma sustentável que remete a uma causa necessária e nobre, enaltece a imagem que este agente possui, não só no seu grupo de convívio, mas na sociedade como um todo.

O artigo procurou atribuir a importância social que o ato de consumir confere a cada agente consumidor. O ponto central foi o estudo da tomada de decisão racional, individualista centro da teoria neoclássica e à avaliação da sociedade sobre seu comportamento e através da análise pode se considerar que a decisão pelo consumo sustentável ancora-se nas expectativas

do agente em suprir suas necessidades e as expectativas de cumprir os princípios e valores que a sociedade impõe e julgam adequados.

Avalia-se que não se pode admitir pura individualidade no consumo, isso ocorre devido ao fato de que a sociedade impõe seus limites e suas regras e seu olhar de reprovação aos cidadãos que não agem conforme seus preceitos. Não há uma fiscalização quanto ao ato particular; porém, há um comprometimento para com a sociedade que induz o agente econômico a ações que beneficiam a coletividade.

O artigo teve como intuito contribuir para o esclarecimento quanto consumo sustentável através do equilíbrio que este tipo de consumo proporciona através da relação do agente econômico e a sociedade, balanceando as necessidades individuais com os valores sociais. Essa relação ainda proporciona ciclos que favorecem o desenvolvimento sustentável.

Destaca-se primeiro o ciclo de consciência social que os agentes econômicos que aderem ao consumo sustentável proporcionam. O exercício do consumo consciente induz outros agentes que fazem parte do grupo de convívio do agente econômico a praticá-lo, podendo converter atos em hábitos que são repassados a mais agentes. Desta forma, tem-se a possibilidade de disseminar em uma maior proporção os valores, a necessidade e as consequências benéficas deste tipo de consumo.

Ainda gera ciclos econômicos que proporcionam empresas produzirem utilizando de forma regulada e renovada os recursos naturais, respeitando o meio ambiente e os trabalhadores e proporcionando um ciclo na natureza, renovando, reutilizando, reciclando como forma de conservar e preservar os recursos naturais. Deste modo, o consumo sustentável colabora diretamente para o desenvolvimento sustentável.

Pelo exposto, pode-se perceber que a decisão do agente econômico pelo consumo sustentável ancora-se no equilíbrio entre seus interesses individuais e a avaliação da sociedade sobre tal ação. Quanto maior a visibilidade da ação, maior a tendência do agente em se comportar de maneira sustentável. Isso ocorre devido ao julgamento social a respeito do comportamento do agente econômico orienta o agente na tomada de decisão. Desta forma, verifica-se que os valores sociais influenciam na decisão dos agentes econômicos.

Através da análise também é possível verificar que o consumo sustentável, além de estar profundamente inserido no contexto social, pode representar um ato racional sem causar nenhum julgamento negativo da sociedade, pois, mesmo que o agente pense somente em otimizar o seu bem estar, ele estará contribuindo para a preservação do meio ambiente. Deste modo torna-se um comportamento que consegue equilibrar os interesses individuais e as expectativas e avaliações da sociedade.

O consumo sustentável deve ser discutido cada vez com maior ênfase, deve ser analisado e incentivado sempre, pois se dedica à preservação, reaproveitamento e manutenção dos recursos naturais que é necessário e para o desenvolvimento sustentável, assim incluem-se no Apêndice ações práticas para que os leitores possam identificar e contribuir para este desenvolvimento. Difundir o conhecimento sobre as diversas formas de exercer o consumo sustentável oportuniza a condução do consumo diário de forma consciente. Além de uma relevância significativa que se encontra na preservação dos recursos naturais para suprir a necessidade das gerações futuras, representa uma tentativa de incentivar o consumo responsável como contribuição para o desenvolvimento sustentável. Portanto, transforma-se, renova-se, reaproveitam-se os recursos naturais evitando sua exaustão.

Concluindo, a sociedade assume uma função fundamental como influência no comportamento dos agentes econômicos através da cultura desta sociedade e dos hábitos. A tomada de decisão pelo consumo sustentável revela um equilíbrio entre os interesses individuais e os valores impostos pela sociedade, pois satisfazem as necessidades dos agentes e contribuem para o bem estar das gerações futuras.

REFERÊNCIAS

AB'SABER, Aziz Nacib; MULLER-PLANTERNBERG, Clarita. **Previsões de Impactos: o estudo de impactos ambientais no Leste, Oeste e Sul. Experiências no Brasil, Rússia e na Alemanha.** 2.ed. São Paulo: USP, 2002.

BAERT, Patrick. Algumas limitações das explicações da escolha racional na ciência política e na sociologia. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 12, n. 35, Feb. 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091997000300005>. Acesso em: 15 ago. 2009.

BARBOSA, Lívia. Sociedade de Consumo. **Horizontes Antropológicos**, Porto alegre, n.28, jul./dez. 2007.

BASTIDE, Roger. **Sociologia y psicoanalisis.** Buenos Aires: General Fabril, 1974. 285 p.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo.** Lisboa: 70, 2003. 213 p.

BERNARD, L. L. **Psicologia social**. México: Fondo de Cultura Económica, 1946.

BONDER, Cíntia. Desenvolvimento sustentável como uma forma de mitigar o impacto negativo da globalização nas comunidades locais [documento eletrônico]. **Textos & Contextos**, Porto Alegre, v.2, n.1, Dados eletrônicos, 2003.

BRITO, Carlos Alberto de. **A racionalidade dos agentes econômicos na sociedade afluyente**. Percepção a partir da relação Emprego - Consumo e sua dependência à luz das necessidades criadas, 2005. Disponível em: <http://www.jfjb.gov.br/esmafe/Pdf_hemeroteca/Racionalidadedosagenteseconomicos%5B1%5D.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2008.

BRITT, Steuart Henderson. **Como se comportan los consumidores**: psicología del gasto. Barcelona: Hispano Europea, 1962.

BRÜGGER, P., ABREU, E.; CLIMACO, J. V. Maquiagem verde: a estratégia das transnacionais versus a sustentabilidade real. In: GUIMARÃES, L. B.; BRUGGER, P.; SOUZA, S. C.; ARRUDA, V. L. **Tecendo subjetividades em educação e meio ambiente**. Florianópolis: NUP/CED/UFSC, 2003.

BUENO, Chris. A insustentável sociedade de consumo. **Revista ComCiência**, 10 jun. 2008. LABJOR/SBPC/UNICAMP. [Notícias ComCiência]. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=36&id=429>>. Acesso em: 17jan. 2009.

CORTEZ, Ana Tereza Cáceres; ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarnieri. **Consumo sustentável**: conflitos entre necessidades e desperdício. São Paulo: UNESP, 2007.

COSTA, Simone S. Thomazi. Introdução à Economia do Meio Ambiente. **Análise**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, p. 301-323, ago./dez. 2005.

DEMO, Pedro. **Charme da exclusão social**. 2.ed. Campinas: Autores Associados, 2002.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

FISHER, G. N. **Psychologie sociale de l'environnement**. Toulouse: Bo-Pré-Privat. 1992.

FOLADORI, Guillermo. Na busca de uma racionalidade ambiental. **Ambiente. Soc.** n.6, Campinas, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2000000100010&script=sci_arttext>. Acesso: 12 set. 2008.

GIUSTI, Viviane; NEVES, Marlene; DOMÈNECH, Miquel. A Emoção é o Consumo: subjetivação e agenciamentos da vida capital. **Athenea Digital.** 2008. Disponível em: <<http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/366>>. Acesso em: 13 maio 2009.

GIL, Adriana. El consumo como emoción: rasgos afectivos de la sociedad del consumo. In: GIL, Adriana; FELIU, Joel (Coords.). **Psicología económica y del comportamiento del consumidor.** Barcelona: UOC, 2004.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa:** descobrindo o consumidor consciente, 2004. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 28 nov. 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004. 339p.

KLIKSBERG, Bernardo. **Por uma economia com face mais humana.** Brasília: UNESCO, 2003. 246p.

KRISHNAMURTI, Jiddui. **Tragedia del hombre y del mundo:** a mente mecanica - Editorial "SER", 1967 Disponível em: <<http://www.krishnamurti.org.br/?q=node/127>>. Acesso em: 10 mar. 2009.

LOPES, Ignez Vidigal. **Gestão Ambiental no Brasil:** experiência e sucesso. 4.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2001. 408 p.

MACIEL, Tânia; RITTER, P. Desenvolvimento sustentável, diversidade e novas tecnologias: A relação com a ecologia social. **PSICO,** Porto Alegre: PUCRS, v.36, n.1, 2005.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia:** princípios de micro e macroeconomia. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de economia.** 2.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985. v.2.

MARTINEZ, Ivete Castro. **Efeito de configuração no julgamento e tomada de decisão.** Porto Alegre, 2000.

MAURO, Carlos E.E; CADILHA, Susana. **Impossibilidade da irracionalidade na ação**. 2004. Disponível em: <<http://teresamarques.home.sapo.pt/accao%20carlos%20e%20susana>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

MOSER, G. Examinando a congruência pessoa-ambiente: o principal desafio para a Psicologia Ambiental. **Estud. Psicol.** Natal, v.8, n.2, p. 331-333, 2003.

MOWER, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education, 2003.

NASCIUTTI, J. R. **Participação comunitária para uma melhor qualidade de vida**. Programa EICOS. Série Documenta, n. 11, p. 9-46, 2000.

OLIVEIRA, Naia. Los problemas del mundo actual. Soluciones y alternativas desde la geografía y las ciencias sociales. In: IX COLOQUIO INTERNACIONAL DE GEOCRÍTICA. **Anais**. 28 de mayo - 1 de junio de 2007. Porto Alegre, RS, Brasil

PADILHA, Valquiria. **Estudo sociedade e coletividade**. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/maio2006/ju324pag11.html>. Acesso em: 13 dez. 2008.

PERRET; ROUSTANG. **A economia contra a sociedade**. [S.l.]: Instituto Piaget, 1993.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005

REICH, Ben. **Valores, atitudes e mudança de comportamento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

RODRIGUES, Josele Abreu; RIBEIRO, Michela Rodrigues. **Análise do comportamento**: pesquisa, teoria e aplicação. Porto Alegre: Artmed, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SIMON, Herbert Alexander. **Comportamento administrativo: estudo dos processos decisórios nas organizações administrativas.** Rio de Janeiro: USAID, 1965. 311 p.

SOCZKA, L. Para uma perspectiva ecológica em Psicologia Social. In: VALA, J.; MONTEIRO, M. (Orgs.). **Psicologia social.** Lisboa: Fundação Calouste, 1993. p. 385-410.

STORNIER, Alfred W. **Teoria econômica.** 6 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

TITTON, Márcia Helena. **Construindo a participação e a solidariedade no movimento cooperativista.** Porto Alegre, 1998.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** 2.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987. 181 p.

VOGT, Carlos. **Sociedade Moderna no Terceiro Mundo.** São Paulo, 1982.

WARD, Barbara. **Uma terra somente.** São Paulo: E. Blucher, 1973.

WHELDALL, Kevin. **Comportamento social: problemas fundamentais e importância social.** Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

WOLLHEIM, Richard; HOPKINS, James; HOPKINS, Jim. **Philosophical Essays on Freud.** Trad. de Marco Antonio Frangiotti. Cambridge, 1982. p.289-305. Cambridge University. Disponível em: <http://ateus.net/artigos/psicologia/paradoxos_da_irracionalidade.php>. Acesso em: 13 dez. 2008.

ZILIOTTO, Denise Macedo. **O consumidor: objeto da cultura.** Petrópolis: Vozes, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Ações Práticas para um Consumo Sustentável

Há inúmeros produtos e serviços que constituem o catálogo de produtos sustentáveis. Atualmente, produzem-se produtos de vestuário, construção civil, material de escritório, de limpeza, de higiene, de beleza, além de produtos alimentícios que tem como mais conhecido os alimentos orgânicos.

O Ministério do Meio Ambiente, através de seu site, disponibiliza os conceitos do consumo sustentável além de dicas para os usuários desprenderem-se de seus “maus hábitos” e se engajarem no desenvolvimento sustentável através de seu consumo. Revela-se constantemente a necessidade de uma mudança de postura no relacionamento com o meio ambiente e torna-se indispensável a ocorrência de uma transformação, em que as atitudes conscientes resultam no consumo sustentável.

Para conhecimento, seguem os modos de implementar o consumo sustentável, segundo o Ministério do meio ambiente:

- As pessoas precisam de educação e de informação para se tornarem consumidores conscientes e responsáveis.
- A educação para o consumo sustentável é educar o homem para a utilização do seu poder de investimento e de compra para promover a preservação do meio ambiente e a efetividade da dignidade da vida humana.
- A estratégia educativa, essencialmente política, visa conscientizar o consumidor da sua importância nas transformações econômico-sociais.
- A promoção do consumo sustentável implica, necessariamente, na redução do volume de produtos e serviços consumidos e na alteração dos hábitos de consumo.
- O consumo sustentável nasce da mudança de atitude dos consumidores e da sociedade em geral.
- Adquirir apenas o necessário para uma vida digna, minimizar o desperdício, minimizar a geração de rejeitos e resíduos, consumir apenas produtos e serviços produzidos com respeito ao meio ambiente são algumas das ações em prol do consumo sustentável.

Outras ações que devem ser tomadas, segundo o Portal da Cidadania Embraer³⁰:

- O estímulo aos trabalhos voluntários em prol do consumo sustentável.
- A promoção de técnicas de agricultura, mineração e utilização de recursos naturais que protejam o meio ambiente.
- O desestímulo ao consumo de bens que resultaram de exploração inadequada da natureza.
- O estímulo à adoção de métodos de certificação ambiental.
- O estímulo à informação ao consumidor, auxiliando os consumidores a identificarem produtos e serviços sociais e ambientalmente sustentáveis, por meio de rotulagem dos produtos e serviços sustentáveis, etc.
- Estimular as empresas a levarem em conta as dimensões sociais, culturais e ambientais no seu processo de produção e gestão, apoiando negócios que vêm incorporando os preceitos dessa ética de consumo e produção sustentáveis.
- Conhecer o ciclo e vida dos produtos.
- Estimular a redução do consumo de bens supérfluos e, conseqüentemente, o acúmulo e descartes excessivos de materiais etc.

Segundo o site Catálogo Sustentável³¹, atualmente ainda não é possível que um produto cumpra critérios de sustentabilidade em todo o seu ciclo de vida, ou seja, da extração da matéria prima ao seu descarte final, tendo em vista o estado atual de desenvolvimento tecnológico e econômico. A Associação Civil Alternativa Terrazul³² elaborou uma cartilha

³⁰ Portal da Cidadania Embraer, site: www.cidadaniaembraer.org.br - Fundado em maio de 2001, o Instituto Embraer de Educação e Pesquisa constitui-se no braço social da Embraer. O Instituto Embraer desenvolve vários projetos sociais, os quais têm compromisso primordial com a qualidade e idealmente suas ações são de natureza transformadora, inovadora, indutora, abrangente e auto-sustentável. O Instituto procura sempre atender àquilo que as comunidades vêem como prioridade. Os resultados desse trabalho também são avaliados de acordo com indicadores reconhecidos pelas instituições da área social.

³¹ Trata-se de um site que possui um catálogo de produtos sustentáveis. Tem-se por critério ambiental, um parâmetro de escolha que fundamentará a opção por um produto menos impactante ao meio ambiente. A opção pela recomendação de um determinado produto como sustentável é baseada em critérios, definidos por lei, ou identificados como relevantes pelo estado da arte da ciência. Ou seja, os critérios aqui indicados são fruto de uma combinação entre legislação aplicável aos produtos e ciência ambiental. As fontes de informação para a definição dos critérios ambientais são: Metodologia do Ciclo de Vida do Produto; Legislação ambiental; Literatura nacional e internacional sobre impactos ambientais, ciência ambiental, produção sustentável e consumo sustentável; Sistemas de gestão e certificação ambiental.

³² O Instituto Terrazul foi fundado em 1999 como uma organização sócio-ambiental. E atualmente chama-se Associação Civil Alternativa Terrazul. Está sediada em Fortaleza, no Estado do Ceará, no Brasil. Possui como missão contribuir para a construção de uma consciência crítica e ambiental junto aos movimentos organizados na busca por outra sociedade: sustentável. Elabora estudos, pesquisas e ações nas áreas da educação, cidadania, ecologia e saúde. E realiza programas de educação ambiental (...). (Disponível em: <http://www.terrazul.m2014.net/spip.php?rubrique24>).

para colaborar com o consumo sustentável. Seguem sugestões para hábitos sustentáveis em várias situações:

Diminuir a escassez de água:

- Não deixe a torneira aberta enquanto escova os dentes;
- Feche a torneira enquanto estiver esfregando a louça ou o carro;
- Desligue o chuveiro quando for se ensaboar ou passar xampu;
- Certifique-se sempre de que as torneiras estão bem fechadas;
- Não lave as calçadas com a mangueira de água;
- Acumule uma quantidade de roupas para lavar na máquina.

Evitar a poluição:

- Não utilize detergentes com fosfatos, responsáveis pela superprodução de material orgânico em mares, rios e lagos;
- Limite o uso de cloro, que contribui para a criação de dioxinas, muito nocivas ao meio ambiente;
- Não use desodorante ambiental, que contém diclorobenzeno, que pode provocar câncer e problemas de fígado;

Economizar Energia:

Economizar energia é interessante para o orçamento, contribui para diminuir a exploração de recursos naturais não renováveis, além de evitar a construção de novas hidrelétricas e outras instalações que causam grandes impactos ambientais.

- Ao sair de um cômodo apague a luz;
- Evite usar o chuveiro elétrico, mas se for necessário, não o faça entre 18h e 20h, use a opção ‘morno’ e feche o chuveiro enquanto se ensaboa;
- Só use máquinas de lavar louça ou roupas com toda sua capacidade preenchida;
- Passe a maior quantidade de roupas de uma vez e regule a temperatura do ferro de engomar;

- Utilize geladeiras, ar condicionado etc com eficiência, energética certificada pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica e livres de CFC, gás que prejudica a camada de ozônio;
- Evite abrir e fechar a geladeira, manter a porta aberta e coloque a geladeira longe do fogão ou de aquecedores;
- Deixe espaço entre os alimentos para encontrá-los rapidamente;
- Não guarde alimentos ou líquidos quentes na geladeira ou em recipientes sem tampa;
- Não forre as prateleiras da geladeira com vidros ou plásticos;
- Faça o descongelamento do freezer periodicamente;
- Regule o termostato da geladeira;
- Ao se ausentar por longos períodos desligue todos os eletrodomésticos;
- Use lâmpadas fluorescentes, compactas ou circulares;
- Aproveite a iluminação natural e evite acender lâmpadas durante o dia;
- Use cores claras nos tetos e paredes;
- Faça a manutenção periódica das instalações elétricas;
- Desligue o aparelho de TV quando ninguém estiver assistindo;
- Não durma com a TV ligada;
- Proteja a instalação do ar condicionado contra os raios solares, evite abrir portas e janelas com o ar ligado, desligue quando desocupar o ambiente e mantenha limpos os filtros.

Outras importantes ações:

- Não usar o carro em horários e locais de congestionamento;
- Não usar o automóvel para trajetos curtos;
- Compartilhar o uso do carro com outras pessoas;
- Abasteça o carro à noite ou início da manhã: os raios do sol transformam vapores em ozônio;
- Não queime lixo, nem solte balões;
- Use transportes coletivos que não emitem gases tóxicos;
- Reduzir o consumo e a geração do lixo;
- Consumir menos e preferir produtos que não gerem resíduos;

- Reutilizar o material;
- Usar novamente as embalagens (plásticos, caixas, etc.);
- Reciclar (fabricar produtos a partir de material usado);
- Fazer a separação do lixo na origem;
- Depositar o lixo nos locais apropriados;
- Compre artigos duráveis e que tenham conserto;
- Separe tudo que possa reciclar ou reutilizar e doe a catadores;
- Aproveite o lixo orgânico e faça seu próprio adubo;
- Organize-se em seu condomínio, trabalho, rua etc, para separar materiais recicláveis;
- Consuma produtos que venham em embalagens recicláveis, reutilizáveis ou retornáveis;
- Leve sua própria sacola de compras para o supermercado;
- Amasse vasilhames de alumínio e plásticos para reciclar;
- Faça coleta seletiva em sua casa e incentive essa prática;
- Não utilize produtos com substâncias tóxicas;
- Compre cadernos e papéis reciclados ou alcalinos;
- Não descarte no lixo restos de remédios;
- Leia o rótulo dos produtos que consome para recomendações;
- Não use pratos, colheres e copos descartáveis;
- Use guardanapos de pano e não de papel;
- Use detergentes e produtos de limpeza biodegradáveis;
- Use refil para os produtos de limpeza;
- Escolha embalagens de ovos feitas de papelão;
- Dê preferência a embalagens e recipientes de vidro;
- Dê preferência a pilhas recarregáveis ou alcalinas;
- Deixe a bateria velha de seu carro onde comprar a nova;
- Deixe seus pneus velhos nas oficinas de troca;
- Conheça e repasse dicas ambientais;
- Não jogue lâmpadas fluorescentes no lixo;

Nesta esfera, além do comportamento individual dos agentes econômicos, é relevante o apoio de empresas, indústrias e estabelecimentos comerciais. As empresas responsáveis possuem uma consciência ecológica que respondem a esta sustentabilidade e se orientam por esta responsabilidade. Segundo Cortez e Ortigoza (2007), as companhias estão notando que para conquistar e preservar os consumidores em um mercado cada vez mais consciente das questões ambientais, os produtos têm de ser mais “limpos” e consumir menos recursos naturais. Algumas medidas que estas autoras salientam em sua obra foi retirada do World Wildlife Fund³³ (1991) que revelam ações importantes para se adequar a este conceito sustentável. Algumas ações que as empresas podem e devem exercer:

- Eliminar ou substituir o produto que não seja sustentável;
- Eliminar ou reduzir componentes nocivos;
- Diminuir o peso ou reduzir o volume dos produtos;
- Fabricar produtos concentrados;
- Produzir em larga escala;
- Combinar as funções de mais de um produto;
- Reprojetar o produto para utilização mais eficiente;
- Aumentar a vida útil do produto;
- Reduzir as embalagens sujeitas ao desperdício;
- Reprojetar o produto para reutilização pelo consumidor.

PROCON, que trata da defesa dos consumidores, existe para proteger e defender os consumidores, garantindo uma relação de consumo justa, focada na qualidade e no preço dos produtos. Porém, nas últimas décadas, passou a atuar no universo do consumo com o compromisso para conscientizar o consumidor de que o consumo é ato de cidadania e de responsabilidade sócio-ambiental, pois está diretamente relacionado aos danos ambientais, como as mudanças climáticas e o aquecimento global. Desta forma, criou a lista de atitudes a serem adotadas como contribuição para diminuir os danos ao meio ambiente:

³³ A World Wildlife Fund é uma organização não governamental que busca preservar o meio ambiente. Criada em 1961, nas últimas décadas, a Rede WWF (antes conhecido como Fundo Mundial para a Natureza) se consolidou como uma das mais respeitadas redes independentes de conservação da natureza. O WWF atua no país desde 1971 mas somente em 1996, o WWF-Brasil passou a ser uma organização não-governamental genuinamente brasileira que integra a maior rede mundial de conservação da natureza. A missão é conter a degradação do meio ambiente e construir um futuro em que o homem viva em harmonia com a natureza através da: Conservação da diversidade biológica mundial; Garantia da sustentabilidade dos recursos naturais renováveis; Promoção da redução da poluição e do desperdício. (Disponível em: http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/).

- Planeje suas compras: Não seja impulsivo nas compras. A impulsividade é inimiga do consumo consciente. Planeje antecipadamente, e, com isso, compre menos e melhor.
- Avalie os impactos de seu consumo: Leve em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo.
- Consuma apenas o necessário: Reflita sobre suas reais necessidades e procure viver com menos.
- Reutilize produtos e embalagens: Não compre outra vez o que você pode consertar, transformar e reutilizar.
- Separe seu lixo: Recicle e contribua para a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos.
- Tome crédito conscientemente: Pense bem se o que você vai comprar a crédito não pode esperar e esteja certo de que poderá pagar as prestações.
- Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas: Em suas escolhas de consumo, não olhe apenas preço e qualidade. Valorize as empresas em função de sua responsabilidade para com os funcionários, a sociedade e o meio ambiente.
- Não compre produtos piratas ou contrabandeados: Compre sempre do comércio legalizado e, dessa forma, contribua para gerar empregos estáveis e para combater o crime organizado e a violência.
- Contribua para a melhoria de produtos e serviços: Adote uma postura ativa e envie às empresas sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos/serviços.
- Divulgue o consumo consciente: Seja um militante da causa: sensibilize outros consumidores e dissemine informações, valores e práticas do consumo consciente. Monte grupos para mobilizar seus familiares, amigos e pessoas mais próximas.
- Cobre dos políticos: Exija de partidos, candidatos e governantes propostas e ações que viabilizem e aprofundem a prática do consumo consciente.
- Reflita sobre os seus valores: Avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo.

Segundo o PROCON, estes são alguns dos desafios como cidadãos, trabalhar a construção de uma nova sociedade de consumo, mais sustentável, na qual a satisfação das necessidades humanas acompanhe a preservação dos recursos naturais do planeta.

Inserido nesta conscientização da importância do consumo sustentável, destaca-se a inversão dos valores em que surgem mercadorias que são ditas como produtos verdes; porém, que não respondem por processos sustentáveis. Uma estratégia chamada, segundo Guimarães e Brugger (2003), de maquiagem verde, é basicamente a construção e venda de uma imagem ecologicamente correta por parte de grandes empresas.

Estes autores ainda relatam que a estratégia não surgiu devido a uma real preocupação com a degradação ambiental, mas sim por uma iniciativa muito bem elaborada que geraram um conforto aos consumidores leigos do assunto ao adquirirem produtos com “selos verdes”, supostamente provenientes de empresas engajadas na causa ambiental. São enfáticos ao dizerem que o consumidor não conhece os produtos que adquire.

Segundo site Terrazul, após o consumo, cuida-se para que não ocorram danos ao meio-ambiente. Na prática, deve-se adotar o método dos três R's: Redução: evitar adquirir produtos desnecessários; Reutilização: reaproveitamento de embalagens, plásticos e vidros; Reciclagem: separar o que pode ser transformado em outros produtos.

É muito importante salientar que a mudança de tomada de decisão é possível através de pequenas alterações nas atitudes diárias. Os hábitos saudáveis representam benefícios significativos ao meio ambiente, ao desenvolvimento sustentável e as gerações futuras.

A intenção não é fazer com que o leitor obedeça cada item; não se trata de uma obrigação, mas uma conscientização. Reconhecer que o consumo praticado não é correto oportuniza modificações. E o conhecimento das atitudes corretas, conscientes, fortalece e solidifica o comportamento sustentável.

Seguem alguns dos muitos sites que possuem propostas sustentáveis: opiniões, ações, práticas e esclarecimentos.

- Agribusiness: www.agricoma.com.br
- Agrisustentável: www.agrisustentavel.com/san/procon.htm
- Agrosoft: www.agrosoft.org.br
- Akatu: www.akatu.org.br
- Alternativa Sustentável: www.sustainablealternatives.net
- Amigos dos Açores - Associação Ecológica: www.amigosdosacores.pt
- BCSD Portugal (Guia Consumo sustentável): www.bcsdportugal.org
- Cartilha Consumo Sustentável-Itu: http://www.itu.com.br/noticias/default.asp?cod_canal=857
- Catálogo Sustentável: www.catalogosustentavel.com.br

- Consultor Social: www.consultorsocial.com.br
- Consumo: http://www.dpge.rj.gov.br/arq_pdf/
- Consumo Sustentável: www.eco-conexao.com.br
- Consumo sustentável: <http://www.ead.ufms.br>
- Consumo sustentável na Moda: www.portaldomeioambiente.org.br
- Eco: www.eco-gaia.net
- Eco Amigos: www.ecoamigos.wordpress.com/.../consumo-sustentavel/
- Eco Debate: www.ecodebate.com.br
- Ecopratico: <http://ecopratico.com.br/blog/tag/consumo-sustentavel/>
- Escola Ambiental: www.escolambientall.multiply.com
- Goethe Institut Eco - Consumo Sustentável: www.goethe.de/INS/br/sap/prj/eco/
- Guia de Boas Práticas para o Consumo sustentável: <http://www.mma.gov.br>
- Guia de Boas Práticas para o Consumo Sustentável: www.ambientebrasil.com.br
- Instituto de defesa do Consumidor: http://www.idec.org.br/especial_meioambiente.asp
- Instituto Akatu: <http://www.akatu.net/>
- Instituto 5 elementos: www.repea.org.br
- Jovens e Consumo Sustentável: www.johvem.com.br/hiperinteressante
- Licenciamento Ambiental: www.licenciamentoambiental.eng.br
- Ministério do Meio Ambiente: <http://www.mma.gov.br>
- Novo milênio: www.novomilenio.inf.br
- Planeta sustentável: <http://planetasustentavel.abril.com.br>
- Portal do Voluntário: <http://arquivo.portaldovoluntario.org.br>
- Procon: <http://www.procon.org.br>
- Reação Ambiental: www.reacaoambiental.com.br
- Rumo sustentável: <http://www.rumosustentavel.com.br>
- Secom: www.secom.to.gov.br/
- Terrazul: <http://www.terrazul.m2014.net/spip.php?article151>
- Territórios sustentáveis: <http://www.consumosustentavel.org>
- Um Dia de Consumo Sustentável: www.100xnatural.com/
- Verbeat: www.verbeat.org
- Vidas alternativas: <http://va.vidasalternativas.eu>
- WWF - World Wildlife Fund – <http://www.wwf.org.br>

REFERÊNCIAS

CATÁLOGO SUSTENTÁVEL. Disponível em: <<http://www.catalogosustentavel.com.br/index.cfm?fuseaction=conteudo&idSecao=29>>. Acesso: 19 fev. 2009.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em: <<http://www.idec.org.br>>. Acesso: 05 maio 2008.

INSTITUTO AKATU. Pesquisa: **Descobrimo o consumidor consciente**. 2004.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>.

PORTAL CIDADANIA EMBRAER. Disponível em: <www.cidadaniaembraer.org.br>. Acesso em: 15 abr. 2009.

PROCON. Disponível em: <<http://www.procon.org.br>>. Acesso: 15 abr. 2009.

TERRAZUL. Disponível em: <<http://www.terrazul.com.br>>. Acesso em: 10 dez. 2008.

WWF - WORLD WILDLIFE FUND. Disponível em: <http://www.wwf.org.br/wwf_brasil>. Acesso em: 15 abr. 2008.