



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO CENTRO DE CIÊNCIAS
JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC**

THAIRINE CHRISTINE FERNANDES OLIVA

**PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE E
SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO**

**RIO DE JANEIRO – RJ
2019
THAIRINE CHRISTINE FERNANDES OLIVA**

PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO

Monografia apresentada como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: Marcelo Almeida

**RIO DE JANEIRO – RJ
2019**

AGRADECIMENTOS

Foram mais de 4 anos vivenciando a experiência de estudar na URFJ. Claro que, com todo esse tempo, é impossível não ter pessoas importantes que fizeram parte dessa trajetória. De início, o que vem à minha mente é a minha família, meu alicerce e minha razão de estar concluindo esse ciclo na minha vida.

Aos meus pais, Mônica e Ricardo, gostaria de deixar registrado todo o meu amor e minha admiração por vocês. Não há sentimento menor do que gratidão por proporcionarem essa experiência linda que tive. Mesmo com todas as dificuldades, vocês estiveram presentes no dia a dia de suas filhas, batalhando para que elas tivessem oportunidades que não tiveram. A vocês dois dedico toda a minha trajetória na UFRJ e digo que o suporte emocional de vocês foi fundamental para que eu chegasse até aqui.

Às minhas irmãs, Thais e Thaisa, sou grata por toda a parceria, apoio e incentivo que dão. Vocês são meu espelho e referência de pessoa. Deixo registrado que vocês me inspiram todos dias com suas batalhas e conquistas diárias. Muito obrigada!

Ao Lucas, meu namorado, preciso agradecer todo o carinho, paciência, apoio emocional e incentivo que me deu ao longo desses anos. Obrigada pela parceria, obrigada pela compreensão, obrigada por me fazer sentir que estou no caminho certo todos os dias.

Aos meus amigos, de Campo Grande e da UFRJ, registro todo o meu carinho e o fato de ter muita sorte em ter vocês. Todo esse tempo ficou mais leve e alegre por ter vocês por perto. Além disso, aos meus amigos de Campo Grande, nos ver crescendo e nos desenvolvendo todo esse tempo me deixa muito feliz e com a certeza que teremos uma história de sucesso pela frente.

Às minhas avós, Preta e Branca, sou grata por todo o apoio, carinho que me dão, seja presencialmente ou por alma. Vó Preta, ver você feliz com as conquistas dos netos me faz sentir grata. Vó Branca, sei que onde estiver também está feliz com esse resultado. Amo vocês.

Ao meu orientador, Marcelo Almeida, gostaria de agradecer por toda a dedicação, atenção e presença durante esse período. Sua participação foi fundamental para que eu concluísse a minha monografia.

Por fim, o meu agradecimento à UFRJ, que mesmo com todas as dificuldades ainda é uma universidade consagrada com destaque nacional e internacional do seu ensino. Sou muito grata por vivido essa experiência e me sinto muito orgulhosa por ter me desenvolvido nessa instituição. Ressalto o papel fundamental exercido pela política de cotas ao democratizar o acesso ao ensino superior público e diversificar a composição do corpo discente das universidades públicas do Brasil.

RESUMO

A preocupação com a sustentabilidade é um tema que vem sendo debatido de uma forma crescente na sociedade. Isso acontece porque, cada vez mais, o consumidor se torna bem informado, fazendo com que seja exigência e cobre uma postura sustentável das empresas. Disto isso, o presente trabalho procura entender o que o consumidor final compreende como sustentabilidade e como espera que as empresas a coloquem em prática no sistema de produção. Tendo esses aspectos como contexto, para a compreensão dos objetivos da pesquisa, foram realizadas 16 entrevistas com consumidores com hábitos de consumo semelhantes, que frequentam supermercados, lojas de roupa e fazem o uso de aparelho celular. A partir disso, buscou-se categorizar conceitos e práticas sustentáveis para que a interpretação dos discursos fosse feita, atrelando essas informações às relações de consumo dos entrevistados. Como uma breve descrição do resultado, foi possível identificar que os consumidores entendem sustentabilidade sob ótica ambiental, enquanto as dimensões econômicas e sociais são pouco citadas e/ou conhecidas.

Palavras-chave: sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, consumo consciente, consumidor

ABSTRACT

Concern about sustainability is a topic that has been debated in a growing way in society. This is because, increasingly, the consumer becomes well informed, making it a requirement and covers a sustainable posture of companies. From this, this work seeks to understand what the final consumer understands as sustainability and how it expects companies to put in practice in the production system. Having these aspects as a context, for the understanding of the research objectives, 16 interviews were conducted with consumers with similar consumption habits, who frequent supermarkets, clothing stores and make use of mobile device. From this, we sought to categorize sustainable concepts and practices so that the interpretation of discourses was made, referring to this information to the consumption relationships of the interviewees. As a brief description of the result, it was possible to identify that consumers understand sustainability from an environmental perspective, while economic and social dimensions are little cited and/or known.

Keywords: sustainability, sustainable development, conscious consumption, consumer

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Exemplos de questões de sustentabilidade nas empresas	22
Figura 1: Abrangência do consumo “verde” e sustentável	30
Figura 2: Hierarquização das práticas responsáveis de consumo	34
Tabela 1: Perfil dos entrevistados.....	38
Quadro 3: Categorização do conceito de sustentabilidade	45
Quadro 4: Categorias e práticas relacionadas à sustentabilidade nos supermercados.....	63
Quadro 5: Categorias e práticas relacionadas à sustentabilidade nas marcas de roupa	68
Quadro 6: Categorias e práticas relacionadas à sustentabilidade em fabricantes de celular.....	73
Quadro 7: Critérios dos entrevistados para análise do nível de compromisso das empresas.....	79

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	11
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.3 RELEVÂNCIA.....	11
1.4 MOTIVAÇÃO.....	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE	15
2.2 CONSUMO VERDE, CONSUMO SUSTENTÁVEL E CONSUMO CONSCIENTE	26
3. METODOLOGIA	35
3.1 COLETA DE DADOS	35
3.2 MÉTODO DE ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	38
4. ANÁLISES DOS RESULTADOS	40
4.1 PERCEPÇÃO DE SUSTENTABILIDADE.....	40
4.2 CRITÉRIOS DE ESCOLHA E CONSUMO CONSCIENTE	46
4.3 SUSTENTABILIDADE E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO	57
4.3.1 PERCEPÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM SUPERMERCADOS.....	57
4.3.2 PERCEPÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM EMPRESAS DE ROUPAS	63
4.3.3 PERCEPÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM FABRICANTES DE CELULAR.....	69
4.4 EXPECTATIVA EM RELAÇÃO AO NÍVEL DE COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE	73
5. CONCLUSÕES	80
REFERÊNCIAS	84

1. INTRODUÇÃO

A partir do final do século XX, questões relacionadas à preservação e ao respeito ao meio ambiente passaram a ser objetos de pautas globais em encontros e conferências de países desenvolvidos e subdesenvolvidos, como Conferência de Estocolmo, Eco-92, Rio +20, entre outros (JACOBI, 1999; BARBIERI; SILVA, 2011; BARBIERI; VASCONCELOS; ANDREASSI; VASCONCELOS, 2010). Essa preocupação veio à tona em um contexto do aumento de problemas ambientais e sociais encontrados pelo mundo, causados pela constante degradação dos recursos naturais. (CAVENAGHI et. al., 2018)

Tais conferências mostraram-se essenciais para alarmar o mundo sobre as perspectivas de futuro do planeta, caso o desenvolvimento econômico não esteja alinhado ao desenvolvimento no âmbito social e à capacidade natural da Terra de prover recursos. Com os encontros, tornou-se inevitável debater sobre as questões ambientais, adicionando-se às discussões assuntos pertinentes, como sociedade e economia. (ARAUJO, 2007)

Foi sob estas circunstâncias que surgiram os termos “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável”, que desde então se tornam cada vez mais presentes na sociedade civil, nas empresas, nos governos e na mídia (CUNHA; SPERS; ZYLBERSZTAJN, 2011). Com isso, segundo Araujo (2007), esses assuntos estão evoluindo de forma que o conceito abarque outras questões alinhadas ao ambiente saudável, como, por exemplo, paz, liberdade e qualidade de vida – essas últimas questões inseridas no contexto da esfera social. Dito isso, consoante o autor, é necessário que todos os atores sociais possuam uma macrovisão sobre problemas socioambientais da sociedade, uma vez que são globais.

Trazendo os apontamentos acima ao âmbito corporativo, há uma tendência observada nas empresas no que se refere à adoção de métodos e práticas consideradas sustentáveis, visando a diminuição dos impactos negativos causados pela sua produção. Isso porque os consumidores, investidores, funcionários e fornecedores passaram a cobrar de suas marcas consumidas uma postura mais atenta à sociedade ao seu redor de modo que essas desempenhem um papel mais ativo no que diz respeito a questões sociais e ambientais. (ALVES; ARAÚJO; SANTO, 2019; SILVA et al., 2018)

Nesse sentido, diante dos impactos negativos, as pessoas começaram a se

valer, em seu comportamento de compra, de atos mais criteriosos, ponderando o que consomem e os impactos socioambientais gerados (NESPOLO et. al., 2016) por uma compra ou utilização de um serviço. Soma-se a isso o fato de haver um deslocamento do foco da responsabilidade de transformação da sociedade para o consumidor na história, de forma que ele se sinta empoderado, soberano nas suas escolhas e um agente de mudança no que tange ao desenvolvimento sustentável. (MAZETTI, 2012)

Diante desse cenário, é essencial afirmar que o trabalho em equipe do Estado, do mercado e das pessoas - em âmbito internacional, nacional, regional- é primordial para o progresso de soluções e adaptações de práticas que refletem direta e indiretamente na preservação de recursos naturais, no clima, na sobrevivência de espécies (ONU, 2015). Assim sendo, o desenvolvimento sustentável torna-se responsabilidade de todas as esferas da sociedade e, portanto, precisa do envolvimento e comprometimento de todos que nela convivem.

Juntando todos os problemas sociais e ambientais gerados pelo exacerbado padrão de produção e de consumo; a preocupação de ambientalistas com o futuro das gerações atuais e futuras; e a necessidade de mudança no modo de produção de empresas, surge o “consumo consciente”, que consiste em um comportamento de compra ciente dos impactos negativos ou positivos causados ao meio. Esse termo traz para o consumidor a corresponsabilidade da construção de um mundo mais sustentável, o que o motiva a pressionar empresas a caminharem na mesma direção. (PORTILHO, 2005a)

Assim, levando em consideração a modificação da percepção social e do padrão comportamental que se observou em relação ao meio ambiente, especialmente a partir fim da segunda metade do século XX — e que ainda hoje continua em evolução —, o estudo tem por objetivo analisar a forma como consumidores percebem e entendem o conceito de sustentabilidade. Além de levantar esse questionamento, a pesquisa se propõe a examinar como as questões que permeiam o tema são percebidas pelo consumidor diante empresas de naturezas de negócio diferentes, levando essa discussão para esfera empresarial e tratando diretamente sua relação com o hábito de consumo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Investigar a percepção de consumidores no que diz respeito à sustentabilidade e ao compromisso das marcas que consomem com a sustentabilidade.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o que o consumidor entende como sustentabilidade;
- Identificar quais critérios o consumidor utiliza para escolha de uma marca/empresa.
- Identificar quais práticas de uma empresa o consumidor considera sustentáveis;
- Identificar a expectativa do consumidor em relação ao compromisso das marcas que consome no que se refere à sustentabilidade;

1.3 RELEVÂNCIA

O tema estudado apresenta relevância para ciência porque vem ganhando força em estudos acadêmicos que se mostram interessados em questões relacionadas à responsabilidade de organizações e sustentabilidade (ABBADÉ; MORES, 2013). Ao longo da elaboração do referencial teórico, foi possível perceber que os estudos voltados à sustentabilidade estão majoritariamente atrelados à temática ambiental, corroborando a ideia defendida por Lourenço e Carvalho (2013). Portanto, contribuirá para a academia entender qual a percepção do consumidor sobre práticas sustentáveis e desenvolvimento sustentável, abordando outras dimensões da sustentabilidade.

Já para as empresas, ajudará na compreensão da percepção do consumidor e as expectativas dele no que tange à sustentabilidade. Sendo possível, talvez, inspirar a adoção de práticas sustentáveis durante o processo produtivo, partindo do que o consumidor entende como tal. Esse fator é importante na medida em que, cada vez mais, surgem preocupações no âmbito de consumo, resultando na mudança do foco

individualista do consumo para uma visão mais consciente do mesmo (SANTOS et al., 2008). Dessa forma, nota-se um movimento por parte da sociedade por um consumo mais responsável, podendo afetar diretamente o modo como empresas operam sua produção.

Além do exposto acima, o tema abordado é importante para academia, uma vez que a sustentabilidade, embora amplamente discutida no cenário atual global, pode acabar sendo tratada e abordada de forma superficial, caso o intuito dos estudos seja garantir que o interesse corporativo seja preservado, tornando o assunto corriqueiro sem abordar os diversos aspectos que o englobam (CASTRO et al., 2018). Assim sendo, o presente estudo, mostra-se relevante também por abranger o entendimento sobre questões relacionadas à sustentabilidade e desenvolvimento sustentável a partir da perspectiva do consumidor, sendo este considerado como um dos atores responsáveis pelo alcance do desenvolvimento sustentável e, por consequência, da sustentabilidade, a partir do seu ato de consumo, já que este também é visto como um ato de cidadania. (MENDES; OLIVEIRA; CORREIA; GOMEZ, 2016)

Ademais, ao longo da construção do referencial teórico desse estudo, foi notório que, embora seja um tema vastamente difundido e tenha ganhado cada vez mais importância na pauta global de nações, governos, empresas, organizações não-governamentais e cidadãos, ainda há nebulosidade no que diz respeito aos conceitos abordados, ramificando o mesmo tema em nuances, assim como afirmam os autores Feil e Schreiber (2015) e Munck et al. (2012)

Para sociedade, a relevância do estudo está associada à possibilidade de empresas adaptarem o seu modelo de produção de acordo com as práticas sustentáveis propostas ao longo do estudo. Esse engajamento poderá resultar em impactos ambientais, sociais e econômicos positivos de forma que contribua para o desenvolvimento sustentável da comunidade no contexto em que está inserida. Isso porque o modo de produção e consumo vivido por países desenvolvidos mostra-se insustentável, enquanto a reprodução desse estilo de consumidos nos países em desenvolvimento beneficia apenas uma parcela minoritária, gerando um nível maior de desigualdade e pobreza (SACHS, 2012), que por sua vez, também gera degradação ambiental, segundo a declaração Tessalônica (UNESCO, 1997). Assim sendo, a não

incorporação de tais práticas acarretará, cada vez mais, em impactos negativos ao bem-estar da sociedade.

Como outro fator de relevância, a pesquisa, por meio de uma linguagem fácil, contribui para o entendimento e a disseminação do conceito e prática do consumo consciente, que vem ganhando força nos últimos tempos, justamente pelo aumento da preocupação da relação do consumo versus sustentabilidade (SHARF et. al., 2017) para a população.

Por fim, o estudo mostra-se relevante para mim que, a partir da pesquisa, estarei possivelmente contribuindo para que um tema, cuja tendência é permanecer em voga e crescer por bastante tempo, popularize-se e traga ao debate cidadãos comuns e não só empresas, ONGs, governos e academia, já que trata-se de um assunto que toca as condições de vida da sociedade como um todo. Também, por acreditar que podemos e devemos mudar a rota traçada pelos impactos gerados à degradação ao meio-ambiente, à sociedade que, até então, eram preteridos em relação ao crescimento econômico, sinto que estarei devolvendo algo positivo à comunidade que, de certa forma, contribuiu para a minha formação em uma universidade pública de qualidade.

Ademais, é um tema que interessa a mim como cidadã e como indivíduo que provém e usufrui da natureza e vive em sociedade. Com a ampla disseminação do assunto, é possível que as pessoas se tornem cada vez mais conscientes de seus atos e seus reflexos em sua casa, sua saúde, sua comunidade, seu futuro e o de futuras gerações.

1.4 MOTIVAÇÃO

A minha principal motivação está diretamente associada à empresa na qual trabalhei e à função que exerci. No dia a dia, vendo diversos comentários, reclamações e sugestões de clientes, em redes sociais e sites, relacionados a práticas sustentáveis, percebi a necessidade de levantar informações acerca do tema para entender a percepção que o consumidor tem sobre o assunto, já que foi possível perceber uma tendência de cobranças em relação à dimensão ambiental da sustentabilidade, enquanto a social e econômica não eram mencionadas.

Também acredito que há uma necessidade maior de empresas como um todo adotarem posturas de responsabilidade socioambiental, já que detém um grande poder de direcionar pessoas, a partir do apego e identificação do consumidor à marca, a abraçarem a causa defendida por ela (HE; ZHU; GOURAN; KOLO, 2016). Além de consumidores, as empresas têm a capacidade de transformar o meio externo onde atua, influenciando outras empresas a adotarem práticas semelhantes, levando em consideração as dimensões da sustentabilidade (MUNCK; DIAS; SOUZA, 2008). Portanto, é possível notar que há um potencial a ser explorado no que diz respeito à busca pelo desenvolvimento sustentável e sustentabilidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SUSTENTABILIDADE

Com a reverberação de tragédias ambientais causadas pelo mundo corporativo, os termos “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável” têm estado em voga nas últimas décadas, principalmente nas pautas ativistas e em organizações do terceiro setor. Ambos os temas tiveram seus debates intensificados nas últimas décadas e levantam questões relacionadas aos seus significados (MUNCK *et al.*, 2013) e aplicações

Segundo Cavenaghi, Dias e Marchiori (2018), o desenvolvimento sustentável surge com o intuito de equilibrar o desenvolvimento econômico com a preservação e a busca por uma sociedade mais igualitária. Embora os impactos negativos gerados pelo desenvolvimento da economia tenham sido discutidos pelo Clube de Roma (1972) e pela Conferência de Estocolmo (1972), o tema ganhou maior repercussão a partir da criação da Comissão de Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento e a publicação do relatório chamado de Nosso Futuro Comum (*Our Common Future*), em Brundtland. (JACOBI, 2005a)

Em 1987, o relatório de Brundtland, como ficou conhecido, trouxe à luz da discussão pública o conceito de desenvolvimento sustentável que foi definido como “o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (World Commission on Environment and Development, 1987, p.43). Esse conceito é amplamente difundido no meio acadêmico, embora receba algumas críticas por não delimitar as necessidades atuais e futuras. (MUNCK *et al.* 2013)

Para Jacobi (2005b, p.194), apesar das críticas, o conceito de desenvolvimento sustentável representa um grande avanço, já que “considera a complexa relação entre o desenvolvimento e o meio ambiente numa variedade de áreas, destacando a sua pluralidade, diversidade, multiplicidade e heterogeneidade”. Segundo o autor, o desenvolvimento sustentável não se limita a questões ecológicas, mas considera as relações voltadas ao campo econômico, social, político, ético e cultural. Para Lélé (1991), a força do conceito de desenvolvimento sustentável se reafirma na definição

simples com objetivos fundamentais, levando em consideração atender às necessidades atuais cumprindo os requisitos da sustentabilidade.

Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade são termos abordados juntos pela comunidade acadêmica. Como são temas cujas abordagens dependem da área e do enfoque da pesquisa, há vertentes que defendem o desenvolvimento sustentável como um meio para o alcance da sustentabilidade, esta como o objetivo final, como abordam Dovers e Handmer (1992). Esses autores defendem a ideia de que a sustentabilidade é a capacidade do sistema humano, natural ou misto se adaptar e resistir a mudanças endógenas e exógenas por tempo indeterminado, sendo necessário o desenvolvimento sustentável para garantir as necessidades do presente, agindo, assim, como o caminho passível de melhorias.

Há uma outra visão que enxerga a sustentabilidade como o caminho e o desenvolvimento sustentável como finalidade a longo prazo (SARTORI et al., 2014), como defendido por Elkington (2012). O autor acredita que a chave para a sustentabilidade consiste no equilíbrio do que chama de pilar econômico, social e ambiental, tendo as empresas como o principal agente nesse processo, já que reconhecem que precisam de estabilidade no mercado, investimento em tecnologia e gerenciamento, possibilitando a transição do mercado ao desenvolvimento sustentável. Corroborando a ideia central de equilíbrio, Jabareen (2008) propõe que os fatores ambientais, sociais e econômicos sejam abordados juntos em sistemas integrados, já que compõem a estrutura do desenvolvimento sustentável.

Assim como o desenvolvimento sustentável, a sustentabilidade é um tema discutido e conhecido no mundo, que também enfrenta questões relacionadas ao consenso final do seu conceito (SARTORI et al., 2014). Entretanto, neste caso, autores têm uma linha de raciocínio em comum: a pauta da sustentabilidade precisa ser discutida com seriedade, considerando a sua essencialidade para o futuro das próximas gerações. (AMARAL et al., 2018; ELKINGTON, 2012)

Segundo Ignacy Sachs (2002), muitas vezes, o termo sustentabilidade é usado apenas na dimensão ambiental, embora o conceito englobe outras diversas dimensões. Para o autor, a sustentabilidade abrange a dimensão social, que se destaca por ser a finalidade do desenvolvimento e pela probabilidade de que um colapso social ocorra antes de um catástrofe ambiental; a dimensão cultural, que é

uma consequência da primeira; a sustentabilidade ambiental; a sustentabilidade econômica, necessária, uma vez que os transtornos econômicos causam uma reação negativa em cadeia para a dimensão social e ambiental; e, por último, a dimensão política, que gera impactos na sustentabilidade do sistema internacional para que a paz seja mantida, uma vez que a autor defende a ideia de que guerras modernas, além de genocidas, são o que chama de “ecocidas”.

Entrando no campo das dimensões mencionadas, o autor exemplifica os critérios da sustentabilidade os quais são compreendidos pelos enfoques defendidos. No âmbito social, o autor elenca os seguintes fatores como necessários:

O alcance de um patamar razoável na homogeneidade social; distribuição de renda justa; emprego pleno e/ou autônomo com qualidade de vida decente; igualdade no acesso a recursos e serviços sociais. (SACHS, p.85)

Pagell e Wu (2009) abordam que, no aspecto social e na perspectiva da cadeia de produção, são comumente considerados como problemas questões como o trabalho escravo, trabalho ilegal, trabalho infantil, assédios, baixos salários e qualquer tipo de discriminação. Nesse caso, é possível identificar que tais problemas vão de encontro ao que é defendido por Sachs no fator “emprego”, por exemplo, traduzindo essas questões como empecilhos para o alcance da sustentabilidade social.

Já na dimensão cultural, o autor defende que é crucial equilibrar respeito à tradição e inovação dentro do contexto de mudanças na comunidade; capacidade de autonomia para elaboração de um projeto nacional integrado e endógeno, ou seja, que não seja imposta a cultura de outro país, mas que a local seja valorizada; e autoconfiança combinada com aberturas para o mundo. Reforçando a importância do fator cultural, Jacobi (1999) defende que não há como uma política de desenvolvimento na direção de uma sociedade sustentável ignorar a dimensão cultural, além das relações de poder existentes e o reconhecimento das limitações ecológicas na sociedade.

Nos campos ecologia e meio ambiente, destaca a preservação do potencial do capital natural na produção de recursos renováveis; a limitação do uso de recursos não-renováveis; e o respeito à capacidade de autodepuração dos ecossistemas

naturais. Este último consiste em na permissão da natureza exercer a auto capacidade de regeneração.

Em sequência, no aspecto econômico, o autor abrange o desenvolvimento econômico intersetorial equilibrado, que, segundo Junqueira (2004), consiste em uma nova maneira de planejar, executar e controlar a prestação de serviços, garantindo o acesso igual aos desiguais e envolvendo os três setores da sociedade. Também abarca a segurança alimentar; a capacidade de modernização constante dos instrumentos de produção; razoável nível de autonomia na pesquisa científica e tecnológica; e inserção soberana na economia internacional. Para Carroll (1999), ainda entram na dimensão econômica fatores como o lucro para os acionistas, bons empregos aos funcionários e produtos de qualidade aos consumidores.

Por fim, Sachs (2002, p.87) aborda a dimensão política e a divide em nacional e internacional. Na política nacional, o autor abrange:

“Democracia definida em termos de apropriação universal dos direitos humanos; desenvolvimento da capacidade do Estado para implementar o projeto nacional, em parceria com todos os empreendedores; e um nível razoável de coesão social.”

Em contrapartida, a política internacional é construída baseada em alguns aspectos:

“Eficácia do sistema de prevenção de guerras da ONU, na garantia da paz e na promoção da cooperação internacional; pacote Norte-Sul de co-desenvolvimento, baseado no princípio da igualdade (regras do jogo e compartilhamento da responsabilidade de favorecimento do parceiro mais fraco); controle institucional efetivo do sistema internacional financeiro e de negócios; controle institucional efetivo da aplicação do Princípio da Precaução na gestão do meio ambiente e dos recursos naturais; prevenção das mudanças globais negativas, proteção da diversidade biológica (e cultural); gestão do patrimônio global, como herança comum da humanidade; e sistema efetivo de cooperação científica e tecnológica internacional e eliminação parcial do caráter *commodity* da ciência e tecnologia, também como propriedade da herança comum da humanidade.” (SACHS, 2002)

A partir de um estudo sobre os conceitos de sustentabilidade, Feil e Schreiber (2017, p.7) afirmam:

A sustentabilidade é um termo que expressa a preocupação com a qualidade de um sistema que diz respeito à integração indissociável

(ambiental e humano), e avalia suas propriedades e características, abrangendo os aspectos ambientais, sociais e econômicos.

Os autores afirmam que essa análise é feita a partir de um recorte no tempo, já que os indicadores utilizados na confecção dessa avaliação podem sofrer alterações com o tempo pelo tema da sustentabilidade se passar um cenário dinâmico e complexo. Dessa forma, evidencia-se aqui a importância de trazer à luz outros fatores, além dos ambientais, na discussão de temas como sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, já que, conforme o elucidado, demonstram ter uma complexidade muito maior e além de questões ecológicas e ambientais.

No âmbito empresarial, tornou-se difundido abordar o conceito de sustentabilidade a partir da perspectiva do *Triple Bottom Line* (SARTORI et al., 2014), modelo elaborado por Elkington (2012) que abrange questões sociais e econômicas nas discussões pertinentes à sustentabilidade, além da esfera ambiental. Essa teoria propõe que o desenvolvimento sustentável possui três pilares e estão organizados em (i) social, (ii) econômico e (iii) ambiental. Nesse modelo, Elkington (2012, p.110) entende que “a sociedade depende da economia - e a economia depende do ecossistema global, cuja saúde representa o pilar derradeiro”.

Levantar esse debate é importante porque as empresas vêm sofrendo pressões de seus stakeholders e precisam levar o tema em consideração em suas decisões estratégicas (PALMA et al., 2017), já que esses não mais estão restritos aos interesses financeiros e lucratividade das organizações, tornando o desempenho social e o meio ambiente em temas relevantes para tomada de decisão (OLIVEIRA; WAISSMAN, 2002). Ainda segundo Palma, Pedrozo e Alves, essa mudança pode ocorrer pela própria vontade de uma organização entender e assumir o seu papel na sociedade, como pode ocorrer pelo objetivo da empresa ser obter algum tipo de vantagem competitiva.

Para a compreensão desse trabalho, as questões relacionadas à sustentabilidade serão abordadas conforme o conceito elaborado por Elkington (2012), o qual diz que a sustentabilidade é a garantia de que ações de hoje não gerarão impactos negativos à economia, à sociedade e ao meio ambiente de forma que limite ou comprometa o bem-estar das futuras gerações. A partir dessa conceituação, é possível perceber que há três dimensões que sustentam o significado,

funcionando como verdadeiros pilares e ressaltando que a discussão transcende a linha do meio-ambiente.

Reforçando o exposto acima, os autores Barbieri e Silva (2011) defendem que questões relacionadas à pobreza, população, saúde, democracia, segurança alimentar, direitos humanos e paz também estão contempladas no campo da responsabilidade do compromisso com a sustentabilidade. Logo, os impactos sociais gerados pelo funcionamento das empresas também devem ser considerados para construção de uma sociedade pautada no desenvolvimento sustentável, embora o enfoque delas esteja voltado para a prosperidade econômica e preservação ambiental, e as mesmas acabem negligenciando o elemento social. (ELKINGTON, 2012)

Segundo Elkington (2012), considerando que o desenvolvimento sustentável é interpretado como solução para problemas ambientais, econômicos e sociais, as empresas, por mais que se isentem da responsabilidade de contribuir para a resolução de tais questões, sofrem pressão a partir de uma expectativa existente no mundo todo. Para o autor, essa espera se dá pelo fato de organizações precisarem de um mercado estável para atuarem.

Na perspectiva do *Triple Bottom Line*, as empresas têm grandes desafios a serem enfrentados para alcançar o desenvolvimento sustentável. Esses desafios envolvem conciliar a prosperidade econômica, proteção e qualidade ambiental, e justiça social. Porém, segundo Elkington (2012), as maiores dificuldades não estão em cada pilar, separadamente, e sim nas relações entre um e outro, as quais o autor define como entrelinhas, funcionando como consequências e causando efeitos sociais, econômicos e ecológicos.

Ainda segundo o autor, a entrelinha econômica/ambiental envolve questões como o fornecimento de bens e serviços a preços competitivos de forma que satisfaçam as necessidades humanas, trazendo qualidade de vida aliados à redução progressiva de impactos ecológicos e intensidade de recursos usados a um nível próximo sustentado pela Terra. A segunda entrelinha, ambiental/social, abarca desafios considerados como os mais fundamentais para o paradigma empresarial. Dentro desses desafios são discutidos temas relacionados à justiça social e equidade intra e intergeracional, esses últimos abordando assuntos como desigualdade social

e preocupação com recursos ambientais e direitos, respectivamente. Por fim, a entrelinha econômico/social traz na pauta questões como *downsizing*, desemprego, direitos da minoria e ética empresarial. Todos os temas abordados funcionam como o desdobramento da temática sustentável a partir da perspectiva empresarial, reforçando a complexidade do assunto.

John Elkington (2012) afirma que a nova agenda para empresas precisará lidar cada vez mais com questões éticas e de valores, considerando as seguintes três chaves para o século XXI. Primeiramente, o autor afirma que as relações humanas e sociais precisam ser colocadas em evidência, visto que foram ignoradas por muito tempo. Depois, sugere que empresas reportem resultados de auditoria social e ética publicamente, tendo em vista que resultados econômicos podem ser reconhecidos por algumas empresas, mas, para outras, os valores sociais e éticos estão ganhando força. Como exemplo de valores sociais e éticos, o autor cita a não permissão de trabalho escravo e infantil, além da não tolerância de assédio sexual. Por fim, com o objetivo de colocar em prática o desenvolvimento sustentável, a sociedade como um todo precisará se preocupar com questões como estabilização populacional, a redução da pobreza, a integração feminina na sociedade e o respeito aos direitos humanos, mesmo que o apoio das empresas tenha um peso maior e seja essencial para o alcance desse objetivo.

Complementando a visão de Elkington, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), em 2015, publica um Guia de Produção e Consumo Sustentável com a intenção de engajar o setor industrial brasileiro. Nesse guia, são abordados os seguintes exemplos de questões de sustentabilidade nas empresas:

Quadro 1: exemplos de questões de sustentabilidade nas empresas

Econômicas	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de crise e risco • Qualidade e custo do produto • Mercado • Estratégias de negócio • Receita e investimentos
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Prevenção da poluição e melhoria da eficiência de processos • Mitigação e adaptação às mudanças climáticas • Utilização eficiente dos recursos naturais, melhoria da eficiência energética • Tratamento de efluentes e resíduos • Produtos com diferenciais nos atributos ambientais
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Atendimento aos Direitos Humanos • Práticas trabalhistas (saúde e segurança no trabalho, não utilização de trabalho forçado ou infantil) • Boa conduta corporativa (práticas anticorrupção, concorrência leal, transparência) • Promoção da responsabilidade social na cadeia de valor • Envolvimento e desenvolvimento da comunidade

Fonte: Guia de Produção e Consumo Sustentáveis (PNUMA,2015)

Como a tabela acima e a argumentação trabalhada nesse trabalho expõem, questões da sustentabilidade que são abordadas apenas na dimensão ambiental mostram-se incompletas tendo em vista o nível de complexidade de assuntos que temática abarca. É preciso abranger todo o ciclo de uma cadeia produtiva, iniciando na exploração de recursos naturais, passando pelo modelo produção da empresa (que toca em assuntos como qualidade do produto e práticas trabalhistas, como exposto acima) e envolvendo todos os impactos gerados durante esse processo, cada qual em sua dimensão da sustentabilidade.

Além disso, também em 2015, a ONU propõe uma agenda com o propósito de estimular e conquistar o desenvolvimento sustentável para todos os países e partes interessadas. O documento publicado explica que o plano de ação foi elaborado para as pessoas, para o planeta e para a prosperidade. Portanto, os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável que o plano abarca abordam a dimensão social, ambiental e econômica que, juntas, mantém o equilíbrio para que o objetivo seja atingido, já que, segundo o documento, esses fatores são integrados e indivisíveis, o que impossibilita o alcance do objetivo caso sejam trabalhados isoladamente.

A partir do elucidado acima, levando em consideração que as empresas desempenham um papel importante para o alcance do desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, é possível afirmar que as organizações podem contribuir para o

propósito, colaborando para que os objetivos sejam postos em prática. Os 17 objetivos propostos pela ONU (2015, p. 18) são:

(1) Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares; (2) acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável; (3) assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades objetivo; (4) assegurar a educação inclusiva e equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos; (5) alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas; (6) assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos; (7) assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia para todos; (8) promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos (9) construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação; (10) reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles; (11) tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis; (12) assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis; (13) tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos; (14) conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável; (15) proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade; (16) promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis; (17) fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Com os temas abordados anteriormente, é possível afirmar que a teoria dos Três Pilares (*Triple Bottom Line*), baseada nas dimensões que sustentam a o conceito de sustentabilidade, corrobora com o plano de ação para uma sociedade sustentável defendida pela ONU. Isso porque a ONU desenvolveu os objetivos baseada nos pilares do Triple Bottom Line – social, econômico e ambiental. No pilar social, são desenvolvidos objetivos que visam erradicar a fome e a pobreza, além de garantir a dignidade e igualdade em ambiente saudável de forma que todos os seres humanos possam realizar o seu potencial. No pilar ambiental, a ONU se compromete em proteger o planeta da degradação por meio do consumo e produção sustentável, pela gestão sustentável dos seus recursos naturais, além de tomar medidas urgentes em relação à mudança climática. Já no pilar econômico, são estabelecidos os objetivos relacionados à prosperidade e realização pessoal do ser humano, além de objetivos

que estão alinhados com a harmonia entre o progresso econômico, social e tecnológico e a natureza. (ONU, 2015)

Há ainda dois temas que são levantados pela ONU e não são abordados nas dimensões do *Triple Bottom Line*, pelo menos não pela mesma perspectiva, já que a ONU os destaca como igualmente importantes às dimensões anteriores. São eles: a paz e a parceria. No que tange à área da paz, o compromisso consiste na promoção de sociedades pacíficas, justas e inclusivas livres de medo e violência. Reforçando a importância desse tema, a ONU afirma que não há como existir desenvolvimento sustentável sem paz e vice-versa. Já a parceria consiste na mobilização de todas as partes interessadas com base na solidariedade global reforçada, concentrando esforços para suprir as necessidades dos mais pobres e vulneráveis (ONU, 2015). Nesse caso, a parceria se coloca como um meio possível para aplicação das práticas sustentáveis.

De toda forma, mesmo que a ONU enfoque outros temas além dos propostos por Elkington, é possível evidenciar uma sinergia entre as propostas, já que, como afirmado acima, os 17 objetivos sustentáveis têm como base o modelo proposto pelo autor. Sendo assim, as duas propostas atuam de forma complementar, tendo em vista que as metas estabelecidas pela ONU atuam como forma de operacionalização do *Triple Bottom Line*, tornando a busca pela sustentabilidade praticável no dia a dia pelas partes interessadas.

Dito isso, as empresas que contribuírem para as metas de erradicação da fome e pobreza, preservação dos ecossistemas marinhos e terrestres, igualdade de gênero, educação, segurança, crescimento econômico em harmonia com a natureza, entre outros, estarão no caminho para a construção de uma sociedade sustentável, já que todas essas questões têm relação com a dimensão social, ambiental e/ou econômica.

Porém, apesar das organizações privadas funcionarem como fortes agentes na busca pelo desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade, nem sempre as motivações suas motivações são genuínas no que diz respeito a problemas que assolam todo o mundo. No contexto corporativo, há quatro possíveis causas que induzem empresas a colaborarem com o propósito de um desenvolvimento mais sustentável. São elas: (i) o apelo e dever moral – fundamentado na ideia de que as empresas precisam agir como boas cidadãs conforme valores considerados corretos

pela sociedade; (ii) sustentabilidade – relacionada diretamente à satisfação das necessidades sociais e ambientais atuais de forma que não comprometa as necessidades futuras; (iii) exigências legais, que englobam toda a operação da empresa e podem ser transmitidas de forma tácita ou explícita por governos, comunidades e outros *stakeholders*; e, por fim, (ix) a reputação, fazendo o uso de iniciativas sociais para promoção da imagem da empresa, fortalecendo a marca, ressaltando a moral corporativa e até mesmo valorizando suas ações. (PORTER e KRAMER, 2006)

Além das exigências legais, os *stakeholders* pressionam organizações a desempenharem papéis sustentáveis pelo próprio interesse em ações socioambientais. Dentro desse contexto, Oliveira e Waissman (2002) apontam que é cada vez mais crucial a empresa fazer investimentos socioambientais, mas também importante que essa consiga comunicar as suas ações e resultados de forma que tenha uma melhoria na sua imagem frente aos atores (*stakeholders*), fazendo com que os públicos envolvidos nesse processo respondam às demandas. Nota-se aqui uma verdadeira preocupação com a vantagem competitiva da empresa construída em cima do tema da sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, uma vez que os autores defendem a ideia de que a comunicação impactará positivamente na percepção dos públicos.

Há outros autores que criticam o verdadeiro motivo de empresas contribuírem ao desenvolvimento sustentável, já que, muitas vezes, suas ações estão pautadas em interesses que não necessariamente estão voltados aos fatores socioambientais. Para Meneghetti, Seifert e Vizeu (2012), o desenvolvimento sustentável apresenta-se como um discurso necessário e útil na medida em que legitima as ações das empresas que servem aos interesses de uma elite econômica. Ainda segundo esses autores, muitas vezes, as concepções construídas sobre a sustentabilidade são importantes apenas para serem encaixadas em discursos e contextos que atendam os objetivos financeiros das organizações.

Dito isso, o cenário em que as empresas atuam em relação à preocupação com a sustentabilidade e o compromisso com o desenvolvimento sustentável dificulta o reconhecimento do verdadeiro objetivo de uma empresa quando essa decide mudar suas práticas rumo ao desenvolvimento sustentável. Isso porque, como exposto acima, as empresas possuem diversos fatores que as influenciam a aderir ao

movimento de sustentabilidade em níveis organizacionais - fatores esses que vão além do desejo genuíno de contribuir para uma sociedade mais sustentável. Sendo assim, muitas vezes, as atitudes e comportamentos das empresas podem acabar acontecendo em uma área de penumbra, na qual o consumidor e o cidadão podem ter dificuldade de enxergar o motivo que rege as ações de uma organização, faltando transparência nessa relação.

2.2 CONSUMO VERDE, COSUMO SUSTENTÁVEL E CONSUMO CONSCIENTE

Um dos principais desafios da sociedade contemporânea está na relação entre produção, consumo e preservação do meio ambiente. Isso acontece a partir da década de 90 quando ocorre uma mudança na visão do fator responsável pela degradação do meio ambiente. Para o entendimento desse trabalho, faz-se necessário mostrar como sucedeu o movimento de mudança da responsabilidade dos impactos negativos gerados e, inicialmente debatidos, na esfera ambiental.

Portilho (2005a) afirma que, ao longo do século XX, é possível perceber um deslocamento da responsabilidade sobre problemas e questões ambientais. Segundo a autora, até a década de 70, o poder político dos países desenvolvidos atribuía os impactos negativos gerados ao ambiente à crise de crescimento demográfico que ocorria, principalmente, em países em desenvolvimento, que provocava pressão humana sobre a disponibilidade de recursos naturais do planeta.

Com a Conferência de Estocolmo, que ocorreu em 1972, os países em desenvolvimento refutaram a teoria de que eram responsáveis pela degradação ambiental e imputaram tal responsabilidade aos países industrializados, uma vez que perpetuar o estilo de produção colocado em prática por esses países exige exploração de recursos naturais e gera poluição ao meio ambiente. (PORTILHO, 2005a)

A partir da década de 90, houve um deslocamento da percepção de responsabilidade dos impactos ambientais, saindo das questões relacionadas à produção para questões relacionadas aos padrões de consumo e estilo de vida (PORTILHO, 2005a), ou seja, o que antes tinha como foco o sistema produtivo, passou a ter como foco o consumidor. Segundo a autora, as escolhas de consumo pautadas nas ações individuais estão sendo consideradas como uma boa estratégia para que mudanças em direção a uma sociedade sustentável sejam colocadas em

prática, isso levantado por diversos autores, instituições governamentais, não-governamentais e empresariais. Indo ao encontro ao pensamento da autora, Sachs (2002) afirma que o desenvolvimento sustentável é um desafio global, que requer esforços tanto dos países em desenvolvimento quanto dos desenvolvidos — principalmente destes últimos, já que o padrão de consumo adotado pelos países industrializados é considerado insustentável.

Para Nascimento, Vale, Alvarenga e Montenegro (2015), a compulsão no consumo praticado pela sociedade contemporânea acarreta consequências negativas ao meio ambiente, gerando impactos que descontrolam os recursos naturais e a comprometem a harmonia do planeta. Segundo os autores, os padrões de produção e consumo adotados pela sociedade, a partir da década de 90, tornaram o estilo de vida ser encarado com uma das principais causas da degradação ambiental. Isso porque com o aumento do consumo vem a necessidade de aumentar o uso de água, matéria-prima, eletricidade, combustível, solos férteis entre outros por parte dos meios produtivos (GONLÇAVES-DIAS; TEODÓSIO, 2012).

Tais questões mencionadas resultam em um debate inicial sobre a preservação ambiental sob a ótica do consumo, trazendo conceitos e discussões sobre consumo verde, consumo consciente e consumo sustentável (NASCIMENTO et al., 2015), este último envolvendo discussões a respeito de escolhas de produtos e/ou serviços que levam em consideração o contexto de produção, distribuição e impacto dos mesmos na sociedade e no meio ambiente. (SILVA et al., 2017)

Seguindo a linha da criação do conceito de consumo verde, Portilho (p.110 2005a) afirma:

O surgimento da ideia de um consumo verde e, portanto, de um consumidor verde, só foi possível, basicamente, a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados: o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a “ambientalização” do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes.

Dito isso, segundo a autora, especialistas começaram a considerar o papel individual de cada pessoa, cada qual em suas tarefas rotineiras, para o agravamento da crise ambiental de modo que o indivíduo começa a perceber e a cobrar a sua corresponsabilidade por meio de exigências e estímulos. Sendo assim, surge uma

nova estratégia para reversão das questões ambientais pautada na prática de consumo informada, consciente e na preocupação do consumidor com o meio ambiente.

Com o exposto acima, é possível inferir que, com o passar do tempo, o deslocamento proposto por esse modelo consiga abranger e envolver a esfera pública, a esfera empresarial e a sociedade, resultando no direcionamento da responsabilidade ambiental para a sociedade, especificamente para a figura do indivíduo (SOUZA et al., 2019). Dessa forma, o indivíduo que pautasse suas decisões de compra com base no modelo do consumo verde seria considerado como “consumidor verde” e o que não considerasse as questões ambientais no processo de compra se tornaria um dos atores responsáveis pela degradação do meio ambiente.

Sobre o conceito desenvolvido para o consumidor verde, a autora Fátima Portilho (p.110, 2005a) explica que:

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável preço/qualidade, inclui, em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agredam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente.

Desse modo, segundo a autora, o movimento do consumo verde assume que as considerações ambientais fariam parte das experiências e negociações dos indivíduos no que diz respeito à escolha e atitude, assumindo e dando ênfase na habilidade consumidor escolher um mercado em detrimento do outro como forma de pressão aos produtores.

Por se restringir apenas à visão ambiental como critério de escolha no processo de decisão de compra do consumidor e não envolver outros tipos de variáveis coletivas e responsabilidade no consumo (SILVA, 2012), o movimento do consumo verde foi perdendo espaço na discussão de estratégias globais, uma vez que surgiram outras propostas que levavam em consideração questões de ações coletivas, mudanças políticas e institucionais. (PORTILHO, 2005b)

Além de limitar as soluções para questões ambientais apenas na dimensão ecológica e por enfatizar a responsabilidade e o papel do consumidor no processo de decisão de compra, o consumo verde recebeu críticas por apresentar problemas no que se refere à facilidade de acesso e compra de produtos verdes, já que esses, geralmente, são mais caros, agregando uma imagem elitista ao movimento, já que a

maior parcela da sociedade não consegue ter acesso a esse tipo de produto (PAAVOLA, 2001), logo, não tem o poder de escolha no seu dia-a-dia.

Somando ao exposto acima, a perspectiva do consumo verde deixa de englobar fatores relacionados à redução do consumo; o descarte de produtos de resíduos e a obsolescência planejada; a reciclagem; o uso de tecnologias limpas por parte da produção; a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde, já que toda a responsabilidade, nesse movimento, recai sobre a escolha entre marcas que agridem ou não agridem o meio ambiente feita pela consumidor. (PORTILHO, 2005b)

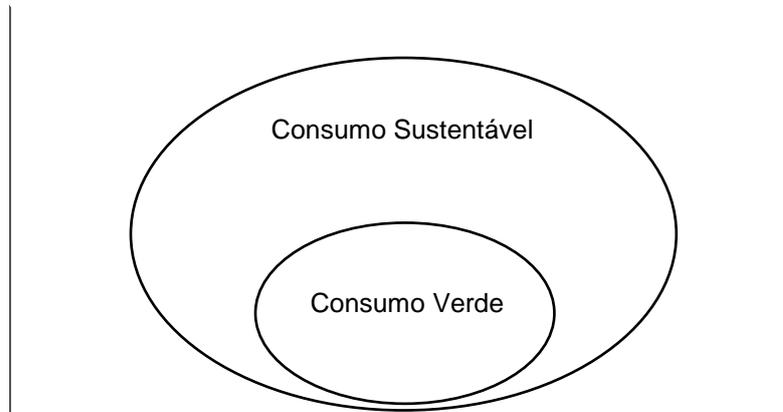
Portanto, tendo em vista a limitação e a ineficácia para atuar como solução isolada aos problemas gerados pelo padrão exacerbado de produção e consumo, o consumo verde começa a dar lugar ao debate do consumo sustentável, que propõe ações de caráter não só individual, mas coletivo, a partir da relação entre produção e consumo, ampliando o campo de ação para que seja colocado em prática. (SOUZA et al., 2019)

Embora ambos os termos tenham origem pautada nas discussões sobre preservação ambiental, consumo verde e consumo sustentável possuem diferenças em seus conceitos e nível de alcance. Gonçalves-Dias e Moura (2007), afirmam que não há consenso e clareza no entendimento desses termos tanto por parte da academia quanto na mídia. Mais do que falta de consenso, Silva, Balbino e Gómez (2011) ressaltam que há uma confusão na literatura acerca do consumo sustentável. Portanto, faz-se necessário levantar e ressaltar a diferença para a compreensão desse trabalho.

Ainda segundo as autoras Gonçalves-Dias e Moura, o consumo sustentável implica diretamente na redução do consumo enquanto o consumo verde contempla a escolha entre comprar ou não determinado produto. Para Dubey et al. (2016) o consumo sustentável se resume em ser um dos principais objetivos do desenvolvimento sustentável, de forma que alcance a eficiência energética e de recursos, acesso a serviços básicos, desenvolva infraestruturas sustentáveis e melhore a qualidade de vida da população mundial, fatores esses que não englobados pelo consumo verde.

Foi elaborada uma figura que representa a relação entre os dois conceitos discutidos, evidenciando que o consumo verde está contido no consumo sustentável:

Figura 1: abrangência do consumo “verde” e sustentável



Fonte: Gonçalves-Dias e Moura, 2007, p.5

Portanto, a partir da explicação acima, é possível afirmar a impossibilidade de usar os dois termos como sinônimos, tendo em vista que o consumo sustentável se mostra mais complexo e abrange uma maior quantidade de estratégias preocupadas com fatores mais amplos e coletivos. (SILVA, 2012)

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente define como consumo sustentável (PNUMA, 1998, p.64):

O consumo sustentável significa o fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a ideia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras.

A partir do exposto, o conceito de consumo sustentável engloba os produtos e serviços da sociedade que se apresentam no processo de produção ao qual são submetidos, além do consumo e a manufatura de produtos colaterais e dependentes, contemplando as implicações geradas pelo consumo e produção de um produto ou pela prestação de um serviço, como Gonçalves-Dias e Teodósio (2012) afirmam. Para Portilho (2005b), se a proposta oferecida pelo consumo verde considerava que o consumidor é o principal agente de transformação, o consumo sustentável eleva o debate a um nível mais complexo, já que não se resume apenas à mudança de comportamento do consumidor, nem a mudanças no *design* de um produto ou na forma que um serviço será prestado para atender a esse nicho de mercado.

Seguindo a vertente que defende a complexidade e abrangência no conceito de consumo sustentável, o Ministério do Meio Ambiente (s.d.) defende que o seu significado envolve, no processo de decisão de compra do consumidor, critérios como produtos que menos necessitaram de recursos naturais na produção, que garantiram boas condições de emprego aos que produziram e que têm facilidade de reaproveitamento e reciclagem. Evidencia-se aqui que a responsabilidade de praticar o consumo sustentável transcende o controle apenas do consumidor e vai além do seu comportamento individual, tendo em vista que todo o processo de produção de produtos e serviços também é um fator determinante para praticá-lo. Logo, a complexidade está na relação de produção-consumo, já que para ser possível praticar o consumo sustentável é necessário que a produção também seja.

Dessa forma, a complexidade desse conceito tem como uns dos fatores a necessidade de um conjunto de interrelações e do envolvimento de diferentes *stakeholders* que habitam em torno dessa temática de consumo sustentável. Tais fatores devem ser levados em consideração não só para o entendimento do que significa um consumo sustentável, mas para colocá-lo em prática (JACKSON, 2007; MICHAELIS, 2003; PNUMA, 2001). Trazendo como exemplo do Ministério do Meio Ambiente (2011), é necessária ação dos seguintes *stakeholders* para o alcance do consumo sustentável: órgãos de governo federal, estaduais e locais; entidades de classe; Organizações Não Governamentais; comunidades acadêmica e científica; instituições financeiras; setor produtivo; cidadãos/consumidores; agências multilaterais e de cooperação internacional; e, por fim, a comunidade internacional.

Dentro do escopo do consumidor/cidadão, Oliveira, Gómez e Correia (2018) afirmam que a sociedade civil pode desempenhar alguns papéis em prol da promoção do consumo sustentável, buscando métodos que tenham o intuito de proteger os interesses coletivos a partir do engajamento no processo de criação de políticas públicas, por exemplo. Além disso, na relação de poder que exercem enquanto consumidores, as autoras afirmam que a sociedade pode pressionar governos e empresas a adotarem ou regularem suas práticas de acordo com o que difundido pelo consumo sustentável.

Para concluir, o MMA (s.d.) afirma que o consumo é sustentável quando as escolhas de compras são conscientes, responsáveis, levando em consideração que impactarão de forma positiva ou negativa questões sociais e ambientais. Contempla

ainda campos do domínio humano tais como a tecnologia, cultura, crenças, atitudes e vida em sociedade, enquanto o consumo verde aborda apenas o lado ambiental do problema. (COOPER, 2002)

Ressaltadas as diferenças entre os dois tipos de consumo aqui abordados, surge, como adequação de um conceito intermediário, o consumo consciente, como afirma Silva (2012). Segundo a autora, essa abordagem faz-se necessária a partir da identificação de uma lacuna entre os conceitos anteriores. Funcionando como um conceito médio, o consumo consciente é definido como uma das nuances do consumo sustentável (MMA, s. d.). Para Feldmann e Crespo (2003, p. 55), “O consumo consciente não é necessariamente sustentável, embora todo consumo sustentável seja consciente. A questão da sustentabilidade é uma oitava maior do consumo consciente”.

No Brasil, o Instituto Akatu, criado em 2001, atua como uma Organização não-governamental sem fins lucrativos que trabalha em prol da conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente. O Akatu (2011) define como consumo consciente o ato de não deixar de consumir, mas fazê-lo melhor e de forma que não haja excessos para que tenha o suficiente para todos. Sendo assim, a partir dessa perspectiva, há a defesa da possibilidade de contribuição para mudanças positivas por meio do consumo, criando um vínculo entre o indivíduo, o coletivo e as gerações futuras. Tal definição corrobora a visão de Fabi, Lourenço e Silva (2010, p.6), tendo em vista que os autores conceituam o consumo consciente como:

O ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão.

Assim sendo, trata-se de um ato racional de consumo, levando em consideração questões que vão além da satisfação da necessidade ou de um desejo de compra individual.

Como forma de operacionalizar o consumo consciente, o Instituto Akatu relaciona os seguintes princípios:

Quadro 2: os 12 princípios do consumo consciente

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 do seu consumo:	Leve em consideração o meio ambiente e a sociedade em suas escolhas de consumo.
Consuma apenas o necessário:	Refleta 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.
Use 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 do produto. 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. Envie às empresas sugestões e críticas construtivas sobre seus produtos e 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 de consumo consciente.
Refleta sobre seus valores:	Avalie constantemente os princípios que guiam suas escolhas e seus hábitos de consumo.

Fonte: Instituto Akatu (2011)

Esses princípios, embora simples, mostram-se relevantes para tornar tangível um assunto que vem ganhando força no cenário mundial de forma que seja compreensível e praticável pelo ator que ganha foco na temática de consumo, o próprio consumidor.

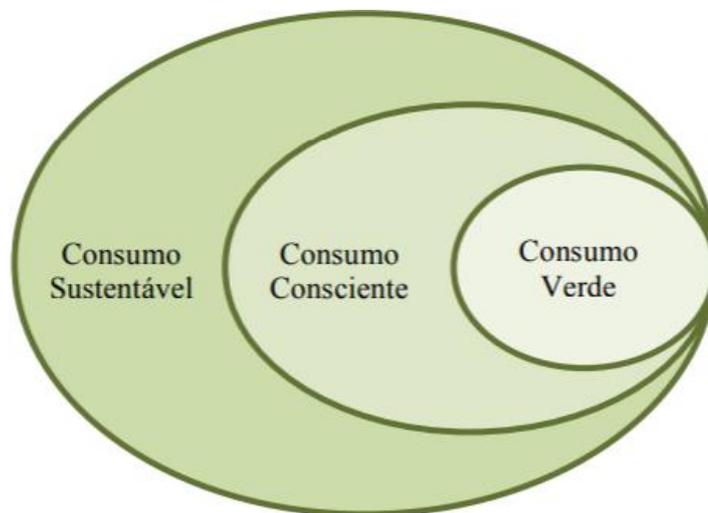
Para Costa e Teodósio (2011), o consumo consciente funciona como um primeiro passo para o alcance da sustentabilidade, já que, a partir de escolhas conscientes, o consumidor pode mudar sua postura no ato do consumo. Ainda segundo as autoras, mesmo que objetivo de promover uma vida sustentável ainda pareça utópico - uma vez que o consumo impacta a economia, relações sociais, meio ambiente e o consumidor - ao tomar sua decisão de compra de forma consciente, o consumidor contribui para potencialização ou minimização de impactos nessas questões. Isto é, ao considerar a origem, o processo de produção, a comercialização e o descarte de produtos ou serviços, o consumidor assume um papel importante no que tange às consequências geradas pelo consumo.

Além disso, em comparação ao consumo verde, o consumo consciente abrange dimensões que ultrapassam a ambiental. Assim como afirma Santos et al. (2008), consumir de forma consciente é um ato de cidadania. E o consumidor consciente busca, no ato do consumo, equilibrar o seu bem-estar pessoal com

impacto do seu consumo no meio ambiente e com o bem-estar da sociedade. Sendo assim, Silva et al. (2013) afirmam que no consumo consciente há de fato a prática do consumo verde, uma vez que esse também tem uma preocupação com o meio ambiente, porém aborda outras questões mais complexas como impactos na sociedade.

A partir do exposto, assumindo a relação e as diferenças entre as práticas de consumo responsável, Oliveira, Silva e Gomez (2012, p.13) traduz a abrangência dos consumos verde, consciente e sustentável, como mostra a figura abaixo:

Figura 2: hierarquização das práticas responsáveis de consumo



Fonte: Oliveira, Silva e Gomez (2012, p.13)

A partir da discussão sobre conceitos e diferenças sobre consumo verde, consumo sustentável e consumo consciente, fica definido que o trabalho será analisado com base na perspectiva do consumo consciente. Essa escolha se dá uma vez que, segundo o Ministério do Meio Ambiente (s.d), o consumo consciente é o conceito mais amplo e pode ser aplicado de forma simplificada no dia a dia da sociedade por meio de escolhas de produtos ou serviços de empresas responsáveis e diminuindo desperdícios água e energia, por exemplo.

3. METODOLOGIA

3.1 COLETA DE DADOS

O estudo se trata de uma pesquisa qualitativa, uma vez que Creswell (1988) define esse tipo de pesquisa como um processo investigativo e de compreensão que exploram um problema humano e social. Como a finalidade da pesquisa visa entender como as pessoas compreendem a sustentabilidade a partir do seu ponto de vista enquanto consumidores, o estudo melhor se enquadra nessa classificação.

Considerando que o estudo aborda a percepção do consumidor acerca da sustentabilidade e traz consigo a importância de levantar essa discussão a partir de uma perspectiva individualizada, de consumo, para a análise desse trabalho foram considerados consumidores do varejo de supermercados/hipermercados, vestimentas, eletroeletrônicos e farmacêutico. Esses setores foram escolhidos por apresentarem uma maior recorrência nos hábitos de consumo das pessoas, atuando como fatores em comum no dia a dia de boa parte da população. São necessidades recorrentes: a alimentação, a vestimenta, a comunicação e uso de medicamentos.

Neste estudo, foi utilizada a entrevista como método de coleta de dados uma vez que, segundo Manzini (2004, p.4), o uso dessa técnica é recomendado quando a natureza dos dados trata de fenômenos difíceis ou impossíveis de serem analisados pela técnica de observação. A autora ainda complementa, dizendo que:

Geralmente a entrevista é indicada para buscar informações sobre opinião, concepções, expectativas, percepções sobre objetos ou fatos ou ainda para complementar informações sobre fatos ocorridos que não puderam ser observados pelo pesquisador, como acontecimentos históricos ou em pesquisa sobre história de vida, sempre lembrando que as informações coletadas são versões sobre fatos ou acontecimentos.

Para o autor Gil (1999, p.110), a entrevista apresenta diversos benefícios para entender o objeto de estudo da pesquisa. São eles:

a) a entrevista possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social; b) a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano; c) os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação.

Além disso, Ribeiro (2008) defende como pontos fortes da entrevista a facilidade da adaptação do protocolo, ou seja, o entrevistador consegue fazer mudanças nos tópicos pré-estabelecidos pra conseguir abordar os temas pertinentes à pesquisa; a comprovação e o esclarecimento das respostas, caso haja a necessidade de aprofundamento em algum ponto; e a flexibilidade na aplicação, fator que também é defendido por Gil (2008) uma vez que há a possibilidade de esclarecimento de perguntas, além da adaptação às pessoas e às circunstâncias nas quais a entrevista é desenvolvida.

Ainda sobre as vantagens de usar entrevista em estudos qualitativos, Rosa e Arnoldi (2006) esclarecem que em relação a outras técnicas como questionários, leitura documentada e observação participativa, as entrevistas:

- 1) Permitem a obtenção de grande riqueza informativa – intensiva, holística e contextualizada – por serem dotadas de um estilo especialmente aberto, já que se utilizam de questionamentos semi-estruturados.
- 2) Proporcionam ao entrevistador uma oportunidade de esclarecimentos, junto aos segmentos momentâneos de perguntas e respostas, possibilitando a inclusão de roteiros não previstos, sendo esse um marco de interação mais direta, personalizada, flexível e espontânea.
- 3) Cumprem um papel estratégico na previsão de erros, por ser uma técnica flexível, dirigida e econômica que prevê, antecipadamente, os enfoques, as hipóteses e outras orientações úteis para as reais circunstâncias da investigação, de acordo com a demanda do entrevistado, propiciando tempo para a preparação de outros instrumentos técnicos necessários para a realização, a contento, da entrevista.

Partindo do ponto que este trabalho visa entender a percepção do consumidor acerca do tema sustentabilidade, a entrevista mostra-se como o melhor meio de coleta tendo em vista que serão abordados o comportamento de compra e hábitos de consumo da amostra escolhida. Isso vai diretamente ao encontro das vantagens acima apresentadas acima, principalmente por Gil (1999) e Manzini (2004) no que diz respeito à capacidade de aprofundamento de temas relacionados ao comportamento humano, tratando-se de um assunto que leva em consideração as escolhas e percepções do indivíduo.

O número de participantes foi definido pelo método *snowball* (Bola de Neve) o qual consiste em indicação de participantes pelos participantes iniciais do estudo e assim sucessivamente até que o ponto de saturação seja alcançado. Dessa forma, o *snowball* assume um papel de rede, já que utiliza uma cadeia de referências para que a pesquisa seja aplicada em campo. (BALDIN; MUNHOZ, 2011)

O ponto de saturação é definido por um processo contínuo de análise dos dados. Tal análise visa buscar o momento em que pouco se extrai informações novas da amostra escolhida, levando em consideração todos os tópicos que precisam ser abordados durante a pesquisa e o conjunto dos entrevistados. (FONTANELLA et. al, 2008)

Além disso, Albuquerque (2009) cita como vantagem em utilizar esse método o fato dos entrevistados indicarem pessoas com perfis similares aos seus, possibilitando que a pesquisa atue em situações sociais específicas e em um contexto mais homogêneo. Sendo assim, será possível analisar respostas oriundas de uma realidade semelhante no que diz respeito ao comportamento de consumo dos entrevistados.

Sobre sustentabilidade nas empresas das quais consomem produtos, os entrevistados foram perguntados durante a entrevista se consideravam as marcas que haviam citado como marcas sustentáveis. A maior parte dos respondentes afirmou que não sabia se as empresas citadas possuíam uma postura sustentável durante seu processo produtivo. Em virtude disso, a pergunta foi reestruturada para entender que tipo de práticas poderiam ser adotadas pelas marcas para que elas se tornassem sustentáveis.

Diante do exposto, foram realizadas 16 entrevistas com consumidores dos setores abordados na pesquisa. Além disso, os discursos foram coletados pessoalmente e por telefone em um período de 20 dias. Para condução das entrevistas, foram utilizados tópicos pré-estabelecidos para serem abordados durante as perguntas possibilitando um direcionamento individualizado para questões que precisaram ser aprofundadas com cada um dos entrevistados. As entrevistas foram gravadas e tiveram um tempo médio de 23 minutos de duração.

A entrevista apenas foi levada a diante com os entrevistados que responderam fazer compras em, pelo menos, supermercados/hipermercados, lojas de roupa e de eletroeletrônicos. Essa restrição tem como motivo analisar a percepção de pessoas que estão inseridas em contextos similares de consumo, de forma que não haja discrepância na análise dos resultados, já que terão hábitos de consumo semelhantes no dia a dia. Abaixo está uma tabela ilustrando o perfil dos entrevistados:

Tabela 1: perfil dos entrevistados

	SEXO	IDADE	Compra em Supermercados (por mês)	Compra de Roupas (por mês)	Periodicidade de Troca de Celular (em anos)
1	Feminino	22	< 4 vezes	< 2 vezes	< 1,5 anos
2	Masculino	34	> 4 vezes	2 vezes	1,5 anos
3	Masculino	35	> 4 vezes	< 2 vezes	1,5 anos
4	Masculino	27	4 vezes	2 vezes	< 1,5 anos
5	Feminino	27	4 vezes	> 2 vezes	> 1,5 anos
6	Feminino	23	< 4 vezes	< 2 vezes	> 1,5 anos
7	Masculino	23	4 vezes	< 2 vezes	< 1,5 anos
8	Masculino	21	< 4 vezes	2 vezes	> 1,5 anos
9	Feminino	30	> 4 vezes	> 2 vezes	< 1,5 anos
10	Feminino	28	4 vezes	< 2 vezes	> 1,5 anos
11	Feminino	25	< 4 vezes	2 vezes	> 1,5 anos
12	Feminino	26	< 4 vezes	> 2 vezes	< 1,5 anos
13	Feminino	29	< 4 vezes	> 2 vezes	1,5 anos
14	Feminino	30	4 vezes	< 2 vezes	> 1,5 anos
15	Feminino	31	< 4 vezes	2 vezes	< 1,5 anos
16	Feminino	30	> 4 vezes	> 2 vezes	1,5 anos

3.2 MÉTODO DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por fim, para analisar os dados, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo, uma vez que, segundo Bardin (2016, p. 42), é definida como:

A Análise de Conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Dessa forma, essa técnica permite a compreensão da mensagem estudada além do significado momentâneo que essa traz, possibilitando que o pesquisador faça inferências nas respostas encontradas. Aplicando a esse estudo, será possível extrair as informações necessárias e interpretar os dados gerados a partir das respostas dos entrevistados e da finalidade do estudo.

Aprofundando um pouco mais metodologia desse estudo, foi aplicada a função heurística da análise de conteúdo, uma vez que essa função tem como finalidade enriquecer a tentativa exploratória, aumentando a possibilidade de descoberta sobre um determinado assunto (BARDIN, 2016), que, no caso, trata-se da percepção do consumidor no que diz respeito à sustentabilidade e práticas sustentáveis das marcas e empresas das quais consomem produtos. Para que essa análise fosse feita, todas as entrevistas foram transcritas.

Ademais, a percepção do conceito de sustentabilidade foi dividida em duas categorias a partir dos discursos dos entrevistados, ou seja, as categorias originaram-

se do campo. Cada uma das percepções foi classificada dentro de uma categoria, além de ter o relato analisado sob ótica da sustentabilidade na academia. Já para o consumo consciente e suas práticas, os discursos foram interpretados a partir da definição do Ministério do Meio Ambiente (s.d) e do Instituto Akatu (2011), respectivamente.

Os resultados foram analisados a partir da lógica do *Triple Bottom Line*, ou seja, levando em consideração os pilares ambientais, sociais e econômicos da sustentabilidade, e foram comparados com os exemplos de práticas sustentáveis fornecidos pelo Guia de Produção e Consumo Sustentável e pelos 17 Objetivos Sustentáveis, ambos desenvolvidos pela ONU (2015) e citados anteriormente neste trabalho. Para melhor uma análise mais concisa e consistente no que diz respeito à relação da sustentabilidade com o consumo, não foi analisado o setor farmacêutico por falta de informação dos hábitos dos entrevistados.

4. ANÁLISES DOS RESULTADOS

Esta seção visa analisar os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas, considerando o que os entrevistados entendem como sustentabilidade e a relação que esse tema tem nos seus hábitos de consumo.

4.1 PERCEPÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

Com relação à compreensão do que o tema de sustentabilidade abrange, a partir das entrevistas realizadas, foram identificadas quatro categorias macro que tangem o assunto em questão. Essa categorização é elucidada abaixo:

A partir dos discursos analisados, foi possível afirmar que, para boa parte dos entrevistados, o conceito de sustentabilidade está ligado a ações que não geram impactos negativos ao meio ambiente ou que causam o menor dano possível. Como exemplo do que a sustentabilidade representa no dia a dia, a entrevistada 6 relata “eu entendo sustentabilidade com o viés das nossas ações não terem impactos negativos no meio ambiente e no ambiente que a gente vive - está inserido”. Nesse caso, a entrevistada aborda o conceito de uma forma ampla, se referindo a práticas rotineiras cujas não devam acarretar em prejuízos ao meio ambiente. Mas, para uma parte dos entrevistados, além de não causar impactos negativos à natureza, a sustentabilidade tem relação inerente à produção e consumo de bens, como afirma o entrevistado 3:

“Minha compreensão de sustentabilidade é tudo que você utiliza pra produzir bens e consumir bens, como alimentos, bens como telefone celular que não vão causar danos ao meio ambiente. São coisas que se sustentam. Você não precisa desmatar, você não precisa utilizar recursos naturais pra produzir. São coisas sustentáveis que você consegue extrair, mas não causa dano à natureza e ao meio ambiente.” (ENTREVISTADO 3)

Corroborando com a definição do entrevistado 3, mas com uma visão voltada mais para a cadeia produtiva do que para o consumo, a entrevistada 9 sugere que:

“[...] [sustentabilidade] é quando uma empresa, uma marca, enfim, ela consegue ter o seu negócio sem ser prejudicial ao meio ambiente. Isso quer dizer que ela é responsável, que ela tem responsabilidade com a suas ações. Pra mim, isso é ser sustentável – não ser prejudicial, não causar problemas, por assim dizer, ao meio ambiente.” (ENTREVISTADA 9)

Já para a entrevistada 16, todas as ações sustentáveis acabam se refletindo no consumo. Com base nessa perspectiva, ela acredita que esses temas possuem uma relação muito forte.

“Acho que sustentabilidade é tentar fazer todos os seus atos, inclusive consumo, pensando no que isso gera para o meio ambiente em geral. Por exemplo, se você vai comprar uma calça jeans, é preciso se perguntar o que precisou para se fazer essa calça, se eu realmente preciso da calça, quanto tempo ela vai ficar no meu armário e como será a forma de descarte. [...] Então, acredito que sustentabilidade seja isso. E acaba sendo tudo voltado para o consumo, porque, na minha visão, a gente vive em volta disso, pois a gente está consumindo tudo a todo momento.” (ENTREVISTADA 16)

A questão de o consumo estar presente em todas as formas no dia a dia das pessoas levantada pela entrevista acima, tem a sua importância exemplificada pelos autores Barbosa e Campbell (2006, p. 7) pela afirmação “é capaz de viver sem produzir, mas não sem consumir”. Logo, infere-se que o consumo permeia a sociedade em pontos além da compra, já que sociedade depende dele para sustentar-se, e isso não depende do poder de compra, segundo os autores. Por isso, esse tema tem grande importância no debate em relação à sustentabilidade, já que, por meio do consumo, os indivíduos expressam suas identidades e integram-se socialmente (MENDES et al., 2016).

Diante o exposto, é possível compreender que, para essas pessoas, a sustentabilidade é um assunto capaz de perpassar pela lógica dos sistemas de produção, os quais envolvem as empresas produtoras de bens e serviços, e pelo hábito de consumo, o qual é praticado pelos indivíduos da sociedade. Mais do que isso, a produção e o consumo são considerados como meios prováveis para o alcance da sustentabilidade, podendo ser interpretados como agentes propulsores nessa busca como abordado nos trechos acima. Os casos acima corroboram com a ideia de que os consumidores são corresponsáveis pela degradação ambiental e também pelas mudanças que precisam ser feitas nesse contexto, como afirmam Mendes, Oliveira, Correia e Gomez (2016).

Dentro do contexto de produção e consumo como temas que permeiam a sustentabilidade, há a compreensão de que a produção extrai os recursos da natureza para que um produto seja fabricado e, portanto, essa prática ser operacionalizada com uma consciência maior por parte das empresas. A entrevistada 15 traz à luz essa discussão, como mostra o trecho a seguir:

“De forma geral, pra mim, é você utilizar os recursos de forma consciente evitando desperdício, e como se fosse assim, reciclando o máximo que você pode, devolvendo um produto mais limpo ao meio ambiente. Porque um produto a gente retira do meio ambiente a gente sempre vai devolver pra ele, então sustentabilidade é isso, você usar os

recursos de forma consciente devolve-los de forma que não destrua ou que destrua menos a natureza.”

Continuando a abordar a subcategoria que entende sustentabilidade como o ato não causar danos ao meio ambiente, há uma percepção que abarca a relação direta desse tema com o desenvolvimento e crescimento da sociedade em termos econômicos, como relatado abaixo:

“Sustentabilidade me parece uma forma de organização ou de gerenciamento da economia que permita uma recuperação do meio ambiente, do planeta e tudo mais. Ou seja, você conseguir desenvolver sem causar transtornos ou problemas ao meio ambiente. Isso seria ser sustentável; você se desenvolver sem destruição.” (ENTREVISTADO 2)

Já para a entrevistada 14, sustentabilidade tem relação com o desenvolvimento da econômico, mas parte do princípio que, para isso, os impactos negativos causados ao meio ambiente sejam os menores possíveis. “[...] Acho que meu resumo pra sustentabilidade é a gente continuar em desenvolvimento, com as nossas tarefas do dia a dia, de forma que prejudique menos a natureza, tornar uma coisa mais rotativa”.

Complementando o discurso acima, a entrevistada 5 acredita que a sustentabilidade atua “[...] como uma forma viável de se desenvolver, realizar tarefas, com o menor dano possível”. Nota-se aqui a admissão de efeitos colaterais gerados pela busca do desenvolvimento, desde que esses sejam minimizados e causem os menores impactos possíveis ao meio ambiente.

Além da preocupação com os danos causados à natureza, foi identificada uma categoria que abarca uma preocupação com questões que transcendem a esfera ambiental da sustentabilidade, levando consideração questões sociais e econômicas quando a discussão acerca da percepção do tema foi levantada. Essa perspectiva também foi debatida sob a ótica da produção e do consumo, como pelos entrevistados anteriores. Com isso, a entrevistada 11 relata:

“[sustentabilidade] São os meios de produção e consumo. Pra mim, essas coisas estão ligadas. Não tem como você ser sustentável - na verdade, tem como, mas o completo é você ser sustentável tanto na produção quanto no consumo. [...] Tentar consumir roupa que vem de um meio de produção mais limpo e honesto, que é sustentável tanto socialmente quanto ambientalmente porque a sustentabilidade não é só ambiental. Ela envolve termos econômicos, sociais e ambientais. Pra mim, é uma esfera que engloba essas três coisas.” (ENTREVISTADA 11)

Nesse discurso, há uma abordagem da discussão das três esferas que a sustentabilidade engloba no seu conceito. O trecho acima, além de levantar questões ambientais e econômica – abordadas anteriormente pelos outros entrevistados- traz à luz da discussão questões sociais que o tema abarca, transcendendo as fronteiras que relacionam sustentabilidade apenas com o meio ambiente. Além disso, a entrevistada levanta a questão sobre o padrão de produção e consumo adotado pela sociedade.

“Eu acho que a quantidade de coisas que gente produz de coisas é muito grande, inclusive acho que isso não funciona mais, não se sustenta. A gente não pode continuar comprando a quantidade de coisas que a gente compra hoje em dia [...]” (ENTREVISTADA 11)

O discurso da entrevistada vai ao encontro da ideia proposta por diversos autores de que os exacerbados níveis de produção e consumo adotados pela sociedade são insustentáveis a longo prazo, já que demandam uma exploração excessiva de recursos naturais sem levar em consideração de que são finitos, a capacidade do planeta assimilar os dejetos e de recuperar-se das transformações (PORTILHO, 2005a; COSTA; TEODÓSIO, 2011). O tempo hábil necessário para recuperação do meio ambiente também foi abordado anteriormente pelo entrevistado 2 em sua formulação do conceito de sustentabilidade, portanto nota-se que esse ponto é relevante para a compreensão dos campos que o assunto abrange.

Reforçando o exposto pela entrevistada 11, os entrevistados 7 e 12 também apontam as relações sociais como tópicos do tema, ainda que de forma sucinta. O entrevistado 7 afirma “Entendo sustentabilidade como práticas que dizem respeito ao modo de agir em relação tanto ao meio ambiente como também à sociedade”. Já para a entrevistada 12:

“[...] então, eu acredito que sustentabilidade representa o conceito de tudo que é sustentável de fato, renovável, reutilizável, que tem durabilidade etc. Não apenas na esfera ambiental, como a gente ouve muito falar, mas ampliando o pensamento, até mesmo no âmbito de relacionamentos interpessoais, amizades e relacionamento afetivo.” (ENTREVISTADA 12)

Nesse caso, mesmo que a mesma questão seja abordada de forma diferente, é possível notar uma preocupação com os atores sociais no que tange à sustentabilidade. Sendo assim, essas percepções levam o debate acerca dos

impactos negativos causados por ações não sustentáveis ao nível social, considerando o indivíduo e suas relações com o outro.

Porém, alguns entrevistados demonstraram incerteza sobre as dimensões que a sustentabilidade abrange. O entrevistado 3 começa seu relato dizendo que questões relacionadas a trabalho em condições análogas à escravidão são um tema importante, mas não têm relação com a temática sustentável. Já para as entrevistadas 14 e 12 esse tópico, que corresponde à dimensão social, não tem relação com a sustentabilidade, embora seja uma prática grave.

“Um exemplo, a gente sempre ouviu falar do caso da marca Z. A marca Z utilizava mão de obra similar a mão de obra escrava. Acho que sim [*tem relação com a sustentabilidade*] e não. Sim porque está agredindo o bem-estar das pessoas que lá trabalham, não está dando uma condição digna, acho que isso não é sustentável, não é correto. E não porque não está tratando de recurso natural, esse é o meu entendimento... Acho que no fim das contas tem relação, sim.” (ENTREVISTADO 3)

“Igual a gente já sabe que surgiu um tema da Marca N que escraviza crianças pra fazer o sapato. Eu não deixei de comprar na Marca N por isso, não que eu tenha um vício de comprar lá, mas acho que um ou outro consumidor deixa de consumir, acho que isso ainda se dá de forma gradativa. Claro que estou falando de outro tema aqui, não estou falando de sustentabilidade [...]. Acho que são temas diferentes.” (ENTREVISTADA 14)

Quando perguntada sobre os critérios de escolha e se a sustentabilidade era um deles – tema que será abordado na próxima seção -, a entrevistada 12 levanta o que entende como práticas obscuras de empresas, sendo o trabalho análogo à escravidão um fator relevante, mas sem relação com a sustentabilidade nas empresas na sua perspectiva. Nesse caso, a entrevistada entende a exploração da mão-de-obra como um problema que a faria deixar de consumir de alguma empresa, mas que esse tópico não tem relação com o tema, já que, para ela, sustentabilidade se refere à durabilidade, renovação e reutilização de recursos.

“E sobre o lado obscuro, não tenho exemplo em mente que seja ligado a esse tema de sustentabilidade não, seria sobre outros aspectos mesmo, como trabalho escravo, por exemplo, mais foge do tema da sustentabilidade. Nesse tema, o que eu posso te dizer é que se eu soubesse de alguma empresa que prática queimadas, sei lá, aí eu não compraria mais nela.” (ENTREVISTADA 12)

Por fim, a partir das análises das entrevistas, foi identificada uma subcategoria que enxerga o conceito de sustentabilidade como um modo de proteção do meio

ambiente e dos recursos naturais, preocupada com as gerações futuras, mesmo que, algumas falas, girando em torno da temática do consumo. Para o entrevistado 8, sustentabilidade “É você utilizar os recursos sem comprometer as gerações futuras. Então, pensando nisso, eu tento de todas as formas utilizar produtos de grandes companhias que se preocupam com essa questão [...]”.

Complementando o discurso do entrevistado 8, a entrevistada 10 afirma que “Eu acho que sustentabilidade significa preservar o planeta pra gerações futuras” e entrevistada 1 acredita que “[...] sustentabilidade é olhar pro futuro. É a gente parar para analisar se nossos atos e nossas formas de consumo estão levando em conta o fato de os recursos serem finitos”.

Ademais, além de defender a preservação do meio ambiente, o entrevistado 4 diz que a educação voltada para a sustentabilidade é muito importante nesse processo de mudança. Isso corrobora com o defendido por Ventura e Souza (2014), já que os autores entendem a educação ambiental como uma proposta para o enfrentamento problemas gerados entre as dimensões ambientais e sociais.

Mesmo com as diferenças das nuances de assuntos que a sustentabilidade abrange, a partir dos discursos exposto acima, é possível afirmar que a relação entre os efeitos negativos gerados sob a ótica desse tema e a lógica atual de produção e consumo exacerbados é um denominador comum pelo ponto de vista dos entrevistados. Sendo assim, mesmo que não de forma direta, a maior parte das opiniões coletadas vão ao encontro da ideia defendida por autores como Sachs (2002) e Mendes et. al (2016), já que estes acreditam que há uma exacerbação do consumo na sociedade, o que acarreta em uma maior produção de produtos e, conseqüentemente, em uma maior exploração de recursos naturais.

Abaixo estão ilustradas as categorias e subcategorias identificadas durante as entrevistas:

Quadro 3: categorização do conceito de sustentabilidade

Sustentabilidade	1. Preservação do meio ambiente	1.1 Diminuição de recursos naturais na produção
		1.2 Não causar ou causar o menor dano possível ao meio ambiente
		1.3 Descarte adequado de resíduos
		1.4 Preocupação com os recursos naturais para futuras gerações
		2.1 Preocupação com condições de trabalho

	2.Compromisso com questões sociais, econômicas e ambientais	2.2 Desenvolvimento econômico sem comprometer o meio ambiente
		2.3 Investimento em educação ambiental

Fonte: elaborada pela autora.

4.2 CRITÉRIOS DE ESCOLHA E CONSUMO CONSCIENTE

Nesta seção, procura-se identificar os critérios de escolha utilizados pelos entrevistados no processo de decisão de compra. Foram feitas perguntas relacionadas a supermercados, lojas de roupas, marcas de celular e de medicamentos.

Para escolha de supermercados, os critérios identificados foram o preço e a localização do estabelecimento, isso tendo como ponto de referência a residência dos entrevistados. Outros fatores abordados estão relacionados à variedade de produtos, à qualidade, à organização e limpeza e ao atendimento. As escolhas dos supermercados também estão relacionadas com a intenção de compra dos entrevistados, variando de acordo com os produtos que desejam encontrar, como relata o entrevistado 2 e 3.

“Um dos critérios é a localidade porque o Mercado G é perto da minha casa e o outro por conta da minha esposa porque ela quer comprar coisas mais saudáveis, aí a gente vai no Mercado H.” (ENTREVISTADO 2)

“Geralmente, vou aos mercados maiores com o preço melhor, como o Mercado G e o Mercado M, mais pra maiores despesas como produtos de limpeza, laticínios, carne e verduras, legumes e mais frutas eu vou nos mercados que apresentam maior qualidade nesse ramo como o Mercado U e o Mercado H. Eu prezo pela qualidade dos itens frescos. Os itens industrializados eu assumo que como laticínios, com manteiga, por exemplo, eu acho que vão ser iguais em todos os lugares. Lógico que no Mercado U e Mercado H você vai ter mais opções mais diferenciadas [...]”. (ENTREVISTADO 3)

Para o entrevistado 4, o preço e a localização são critérios com maior peso na escolha de qual supermercado ir: “Mercado F, pela comodidade e pelo preço, pois é mais perto da minha casa e por não ter preços caros. A segunda opção é o Mercado G. O critério principal de escolha é o preço”. Corroborando com as falas anteriores, o entrevistado 8 atribui extrema importância ao preço dos itens em seu processo de escolha, como identificado na sua fala:

“Os supermercados muito próximos ao local que eu moro são muito caros, então eu deixo pra ir ou quando vou pra casa da minha mãe e aí a gente vai ao Mercado G, faço as compras e levo ou eu tiro um sábado de manhã e enfrento o Mercado M, que o é o mercado mais barato que tem ali

perto da minha casa. Porque os preços dos supermercados que ficam perto são absurdos [...]”. (ENTREVISTADO 8)

Nas falas anteriores e na fala da entrevistada abaixo, é possível identificar uma preocupação maior com a qualidade quando se trata de itens frescos, como frutas, verduras e legumes.

“A gente geralmente faz compras no Mercado M que é mais perto e quando a gente precisa comprar uma maior quantidade de coisas e pra coisas mais básicas do dia a dia, uma salada, uma fruta, uma verdura a gente vai no Mercado H. Se eu tenho que comprar mais itens eu vou no Mercado M por causa do preço e pra coisas menores vou no Mercado H porque é mais perto, mais rápido e os produtos frescos tem mais qualidade.” (ENTREVISTADA 14)

Outro critério identificado está relacionado à quantidade de pessoas que vão ao mercado, afetando o tempo de espera em filas e à mobilidade dentro do estabelecimento. Além disso, higiene, limpeza e organização do local também afetam a decisão, como relatam duas entrevistadas.

“Costumo ir ao Mercado G ou ao mercado Mercado E, pela proximidade de minha casa. Os critérios que utilizo para ir ao Mercado G são o preço e a quantidade de pessoas que estão no mercado, ou seja, se estiver muito cheio, eu prefiro pagar um pouco mais caro e ter conforto do que ficar horas na fila.” (ENTREVISTADA 16)

“Eu gosto de ir no Mercado C porque, aparentemente, é organizado, e eu vou encontrar as melhores coisas lá, as coisas que eu gosto de comprar. É porque eu acho que lá tem mais variedade e é mais clean, é maior, me sinto mais confortável. No máximo, o Mercado G por causa do preço.” (ENTREVISTADA 15)

“Eu costumo fazer compras no Mercado G por ser organizado, limpo, ter bastante opção e é próximo a minha casa. Geralmente, vou pela localização e opto pelos mais próximos a minha casa mesmo. Tem um aqui perto que é menor, mas é limpo e organizado e o preço ‘é bem parecido com o do Mercado G inclusive, mudam algumas promoções. Organização e higiene são critérios bem fortes.” (ENTREVISTADA 5)

Embora outros critérios sejam abordados, o preço e a localização acabam permeando todos os discursos, atuando como os critérios mais importantes pelos entrevistados na escolha de qual supermercado fazer as compras.

Para empresas de roupas, o preço também aparece como um fator relevante, mas surgem critérios com um nível maior de subjetividade, o estilo e modelo da roupa, que englobam fatores como estampas, cortes e caimento da peça nos entrevistados. Na fala da entrevistada 15, é possível identificar a relação entre esses dois critérios, preço e estilo da roupa e o peso que têm no momento de decisão.

“Costumo comprar na Loja R, a maioria das vezes é Marca R, às vezes, na Loja Z. Porque eu acho que vou encontrar as coisas que eu gosto lá,

entendeu? É questão de estilo e eu, por exemplo, eu compro roupa pra trabalho também e aí eu sei que na Loja R tem mais roupas indicados pro tipo de ocasião que eu geralmente vou usar e também porque eu encontro alguma coisa compatível com o que posso pagar porque, por exemplo, a Marca Z é muito cara.” (ENTREVISTADA 15)

Corroborando com a entrevistada 15, a entrevistada 14 complementa seus com critérios que vão além o preço, como, por exemplo, a comodidade de comprar em lojas de departamento.

“Os critérios que me fazem ir lá são o preço e a comodidade de você poder pegar as próprias coisas. Eu não gosto de ir na loja e ficar experimentando e atendente ficar perguntando se ficou legal ou não, eu não ligo pra opinião dela, mas prefiro a Loja R por isso.” (ENTREVISTADA 14)

Já a qualidade do material utilizado aparece com mais frequência quando comparado aos supermercados em relação aos produtos, como relatado pelos entrevistados 4 e 6:

“O meu critério de escolha é mais pessoal, se a roupa veste bem em mim ou não. É claro que o preço é muito importante, mas eu costumo prezar mais pela qualidade do que pelo preço. Às vezes, uma calça na Loja P é muito cara, então eu tenho que me planejar para comprar, mas eu sei que ali a qualidade vai ser muito boa. Então, para mim, a qualidade vem em primeiro lugar.” (ENTREVISTADO 4)

“Loja de roupa já é o inverso do raciocínio que eu tenho pra supermercado, eu sempre vou à loja que me identifico com o tipo de roupa e de vestuário, e isso influencia no poder de compra porque eu não pesquiso muito a questão do preço e nem de localidade. São lojas que eu gosto e que eu me identifico com aquele estilo.” (ENTREVISTADA 6)

Há um outro critério, também subjetivo, que foi identificado na fala da entrevistada 11. Quando perguntada sobre os critérios que a fazem escolher uma determinada loja, a entrevistada levanta a questão do posicionamento da marca e que faz compras de roupas de marca que se identifica, mesmo sendo mais cara.

“Quando eu vou escolher uma roupa, eu penso muito na marca, querendo ou não é uma coisa importante pra mim e não é só uma questão de branding ou marketing de “ah, eu visto Marca D” ou coisa assim. Quando eu vou em alguma loja, eu vou porque eu sei que vou gostar da loja e me identifico com a marca. Então, eu vou a lugares que me identifico com a roupa, mesmo pagando mais caro.” (ENTREVISTADA 11)

Para a entrevistada 16, a variedade de tamanho interfere diretamente na sua decisão de loja. Para a entrevistada 12, além dos critérios citados acima, ter um bom atendimento é importante na experiência de compra que a loja proporciona.

“Normalmente, vou mais à Loja R ou Loja C por conta de preço e pela disponibilidade de tamanho das roupas. Às vezes, na Loja R tem promoção, mas só tem tamanho 36, e eu visto 46, 48. As outras lojas não costumam ter esses tamanhos então acabo indo nessas mesmo.” (ENTREVISTADA 16)

“Quando compro roupa usa basicamente os mesmos critérios do mercado. Só que a variedade, no caso, seria preferência por locais que tenham o meu estilo. Além do um preço acessível e do bom atendimento.” (ENTREVISTADA 12)

Já para marcas de celulares, o fator mais utilizado como critério de escolha está relacionado às funcionalidades do aparelho, que engloba aspectos como velocidade de processamento, aplicativos, memória e câmera, como identificado nas falas abaixo:

“Os únicos critérios são as potencialidades do aparelho, câmera, memória... Não seria a qualidade do produto, mas o que ele oferece. Por exemplo, o Aparelho A tinha umas vantagens, tinha uma câmera boa na época que eu comprei, tinha uma memória boa, era rápido e tinha aplicativos que não rodavam no Aparelho V.” (ENTREVISTADO 2)

“Eu tenho mais costume de usar os aparelhos da marca A, mas não sou de trocar de ano em ano, eu espero usar bastante o produto e quando ele começar a apresentar alguma espécie de problema, como memória ou a bateria dando algum problema, demorando a carregar demais, pra poder trocar.” (ENTREVISTADO 3)

Além das funcionalidades do aparelho, o entrevistado 3 fala a respeito do hábito de sempre ter comprado aparelhos da Marca A e cita uma barreira criada por esse hábito que dificulta a compra de outra marca, denotando um discurso de fidelidade à marca. Esse fator também é relatado pela entrevistada 11 por meio de um discurso de identificação com a marca.

“Eu gosto da Marca A porque estou acostumado com o sistema, eu estou acostumado com o aparelho, tudo o que o aparelho te dá, a rapidez do processamento até pelo fato de não ter usado o Aparelho S, acho que esse é um dos pontos, você acaba criando uma barreira pro novo.” (ENTREVISTADO 3)

“Eu só compro o Aparelho A, já faz alguns anos. Pode ser que tenham outras opções com um bom preço no mercado e que são tão boas quanto, mas eu gosto da Marca A. Eu acho que é uma questão de branding. Não vejo porque eu tentar outra marca mesmo que eu possa pagar mais barato. É uma questão de identificação com a marca.” (ENTREVISTADA 11)

O preço também é citado como um critério de escolhas, mas, no caso dos celulares, vem acompanhado dos benefícios, estabelecendo uma relação de custo-benefício de forma que o preço não seja analisado isoladamente, como relata a entrevistada 16: “meu critério de escolha é o custo-benefício, de acordo com a faixa de preço, mas sempre procuro essas duas marcas. Então, depende se o celular entrega o que foi realmente pago”. A entrevistada 15 também aborda a questão da união de critérios com o preço, como identificado na fala abaixo:

“A marca de celular eu uso qualquer uma que não seja o Aparelho A porque é muito caro. Eu compro não só pelo preço, eu tento unir preço e

qualidade, né? Também me preocupo com a qualidade da câmera. Então tento unir tudo isso, sempre analisando o que aparelho oferece de acordo com o preço.” (ENTREVISTADA 15)

Além disso, nessa pergunta surgiu um tópico relacionado à sustentabilidade social, visto que o entrevistado 7 cita as condições de trabalho na produção desses aparelhos como um fator relevante no seu processo de decisão. Nesse caso, é possível identificar que a empresa não empregar pessoas em más condições de trabalho afeta a decisão do entrevistado da mesma forma que a falta de informação a respeito dessa questão, fazendo-o optar pela Marca S em detrimento das outras.

“Desde 2012 eu tenho celulares da Marca S, porque é uma marca que tem boa qualidade e, nessa área de eletrônicos, eu também levo em consideração a utilização ou não de condições degradantes de trabalho. Então, como a Marca S, aparentemente, não utiliza ou utiliza de uma forma mais velada e não possibilita o acesso a essas informações, eu compro na Marca S.” (ENTREVISTADO 7)

Quando perguntados se o compromisso com a sustentabilidade por parte das empresas era um critério no processo de escolha de alternativas, a maior parte dos entrevistados respondeu não utilizavam como fator de decisão ou que utilizavam menos do que gostaria. Dentre os motivos para não aplicarem isso no dia a dia estão: o preço dos produtos sustentáveis, a falta de transparência das empresas sobre os seus processos e ao próprio comportamento dos entrevistados de não buscar informações a respeito.

Sobre a percepção de produtos sustentáveis serem mais caros, a entrevistada 1 relata pesquisar sobre uma saia feita por artesãs e acabar custando caro em comparação ao seu padrão por ser feita manualmente:

“Eu descobri que ser sustentável também é caro, então não vou dizer que sou 100% comprometida com a causa, não. Aquela coisa, você acha certo e ao mesmo tempo não sabe como contribuir de verdade pra que aquela mudança aconteça, já que não depende só de mim. Então, às vezes, eu sigo sem saber o que é certo ou errado, mas tem coisas que você sabe e que não tem como fazer, como, por exemplo, jogar lixo no rio, [...]. Por exemplo, um conceito que chegou recentemente a mim, o *Slow Fashion*, que são roupas feitas por artesãs. Eu acho o máximo, mas fui fazer a cotação de uma saia que eu tinha gostado e ficou muito caro. Isso foi uma coisa que eu adorei, adorei o conceito, mas que não era viável pra mim.” (ENTREVISTADA 1)

No discurso acima, é possível perceber que a entrevistada enxerga o preço como uma barreira ao acesso de produtos sustentáveis e encontra dificuldades em

adotar práticas sustentáveis voltadas ao consumo. Este último pode estar relacionado à complexidade de adotar hábitos sustentáveis no contexto de produção e consumo, visto que é necessária uma produção sustentável para viabilizar um consumo mais consciente, fazendo com que esses comportamentos sejam reproduzidos em cadeia. Para o entrevistado 8, o preço mais acessível também é um fator determinante no momento de escolha do produto e, caso seja viável, o entrevistado opta pelo produto mais sustentável, como pode ser visto abaixo.

“Eu levo essa questão em consideração menos do que eu gostaria, mas porque eu tenho uma impressão que os produtos de marcas sustentáveis possuem um preço mais alto do que as marcas que não são sustentáveis. Mas se eu vejo uma marca sustentável e uma outra que não é, e essas duas possuem o preço dos produtos parecidos, aí eu dou preferência pela marca sustentável.”
(ENTREVISTADO 8)

Em um outro ponto de vista, a entrevistada 16 argumenta que as empresas acabam encarecendo o produto, mas com a intenção de repassar isso ao consumidor de forma que ganhe benefícios financeiros por meio do comportamento de compra das pessoas. Além disso, a entrevistada traz à luz o fato de estar empregada atualmente, o que a possibilita ter um consumo mais consciente, reforçando a dificuldade de acesso a esses produtos.

“Até pouco tempo atrás, não era um critério. A sustentabilidade voltada para o público é uma questão ainda muito nova, e há uma questão de a empresa querer ganhar, encarecendo o produto. Isso faz com que essa sustentabilidade não seja acessível, às vezes. É a escolha entre o produto não sustentável mais barato e o produto sustentável mais caro. [...] Então, eu tenho tentado, agora que estou empregada, ter essa visão.”
(ENTREVISTADA 16)

Outro ponto levantado por duas entrevistadas corrobora com os discursos acima. Quando perguntadas, as entrevistadas 10 e 13 alegaram não utilizar sustentabilidade como um critério exceto para produtos cosméticos.

“Normalmente, não influencia na minha decisão, mas, ultimamente, estou procurando usar cosméticos de marcas sustentáveis [...]. Eu levo em consideração nas marcas de cosméticos porque tem uma marca que eu gosto muito, ela é bem sustentável. Conforme eu comecei adquirir os produtos, eu fui vendo que eles servem pra um monte de coisa. Exemplo, eu comprei um pote de creme de cabelo, depois ele vira um vasinho pra plantas, e aí eu me empolguei com a marca. Além disso, ela não chega a ser tão exorbitante nos preços, então eu achei legal a intenção dela de reutilizar as coisas e, realmente, eu uso algumas outras embalagens pra guardar, pra fazer de

caixinha. Então, ela é sustentável, não usa animais pra fazer testes químicos, então abracei a causa da empresa.” (ENTREVISTADA 10)

Para entrevistada 10 esse acesso acontece por meio do preço praticado por essas empresas, como visto acima. Já para a entrevistada 13, o que a possibilita ser mais criteriosa no que tange a sustentabilidade é a disponibilidade das informações sobre o processo das empresas de cosméticos.

“Geralmente, não é um critério, mas me agrada [*que as empresas tenham o compromisso*] pra algumas coisas, tipo cosméticos. Eu procuro algumas que não façam testes em animais. Me agrada, mas, normalmente, não é um fator determinante pra escolha da marca. Acho que é porque tem mais debate sobre crueldade ao animal, tem mais campanhas que eu já tive acesso à informação e alguns produtos têm selo ‘livre de crueldade’. É um acesso mais fácil do que nesses outros setores.” (ENTREVISTADA 10)

Continuando no campo de disponibilidade e transparência na informação, é possível identificar nos relatos que os entrevistados sentem uma certa carência desses pontos, o que dificulta aplicar a sustentabilidade como um critério no dia a dia. Os entrevistados 2 e 11 afirmam:

“Infelizmente, não é um critério. Deveria ser, mas não é. Mas, porque acho que a maioria dos produtos hoje em dia ainda não tem os critérios muito claros quando eles são *ecofriendly* ou que eles cumprem todos os selos internacionais de sustentabilidade. São mais comuns lá fora, aqui no Brasil, não muito. Aqui no Brasil eu acabo não prestando muita atenção nisso. Por falta de informação dos fornecedores.” (ENTREVISTADO 2)

“[...] Então, eu acredito que se as empresas fossem mais transparentes em relação ao que elas fazem no dia a dia, independente de qual segmento, seja mercado, seja laboratório de medicamento, de roupa, enfim... Acho que a gente conseguiria opinar mais e ser mais assertivo em relação a isso.” (ENTREVISTADO 11)

A entrevistada 6 relata que começou a ter um consumo mais consciente quando precisou fazer um trabalho da faculdade e acabou pesquisando sobre sustentabilidade no setor da moda.

“Eu só fui ter um olhar mais crítico pra isso quando busquei informação, isso dentro do meu hábito de consumo porque antes eu sempre comprei por comprar. Mas quando fiz um trabalho de consumo consciente na moda, eu vi que independente do agente, seja ele o consumidor, o produtor ou simplesmente o financiador daquilo, qualquer um deles tem impacto, com o seu poder de compra, seu poder de produção, positivo ou negativo, dependendo de como aquela cadeia de produção funciona. [...], mas eu só fui saber disso quando fui fazer o trabalho da faculdade porque nenhuma mercado Expõe isso, nenhuma marca que eu consumia até então. Então,

depois que fiz esse trabalho, eu comecei a me importar mais com essa questão, não 100%, sendo bem sincera, mas eu comecei a ter um olhar mais diferenciado.” (ENTREVISTADA 6)

Alguns entrevistados relatam que reconhecem a importância de ter hábitos de consumo mais conscientes, mas não praticam esse comportamento no dia a dia. A entrevistada 14 fala que um dos motivos está associado ao distanciamento da realidade de produção das empresas em relação ao consumidor.

“Pra mim, ainda não *[é um critério]*. Eu acho que o tema da sustentabilidade e a mudança de hábito é uma coisa que vem muito gradativa ainda. Por exemplo, eu gosto de comprar na marca R, mas vamos supor que a Marca C entre hoje com uma campanha de mudar todo o material dela, o lixo que ela produz, enfim, que ela tenha uma atitude sustentável pra isso. Como consumidora, isso não vai fazer com que eu mude o meu comportamento [...]. Eu apoio a atividade da loja marca C, acho muito interessante, mas isso não vai mudar meu hábito ainda. A gente já sabe que surgiu um tema da Marca N que escraviza crianças pra fazer o sapato. Eu não deixei de comprar na Marca N por isso. Acho que se fosse um fato que estivesse mais no campo de visão do consumidor, como um vídeo ou um filme com ele vendo mesmo uma criança nessas condições, ele mudaria o hábito.” (ENTREVISTADA 11)

Trazendo a discussão para o campo da alimentação, a entrevistada 13 fala sobre a compra de produtos orgânicos que gostaria de fazer, mas que o preço dificulta a aproximação de pessoas menos abastadas de uma realidade mais consciente no consumo.

“Não me considero uma consumidora consciente, apesar de saber que deveria ser e que é o correto. [...] Porque é muito complicado você procurar coisas sustentáveis numa cidade que a gente vive. Claro que tem, mas a maioria não é acessível ao poder aquisitivo de um estudante, que não tem salário. Então, eu acabo não me dedicando a procurar coisas sustentáveis, mesmo sabendo que não é o certo. Igual produtos orgânicos. Por exemplo, eu adoro produtos orgânicos pelo fato de não ter agrotóxicos, por não degradar a natureza, pelo fato de serem alimentos bem melhores. Mas você já viu o preço deles? São caríssimos.” (ENTREVISTADA 13)

As entrevistadas 10 e 15 afirmam que gostam de saber que as empresas são sustentáveis, mas que esse posicionamento não necessariamente interfere em suas escolhas de consumo. Para a entrevistada 10, isso é aplicado mais nos seus hábitos de consumo voltados para cosméticos, como falado anteriormente. Já para a entrevistada 15, mesmo sabendo que uma empresa tem práticas sustentáveis, ela continua frequentando as lojas de roupa que está acostumada.

“Geralmente, não é um critério, mas me agrada [que as empresas tenham o compromisso] pra algumas coisas, tipo cosméticos. Eu procuro algumas que não façam testes em animais. Me agrada, mas, normalmente, não é um fator determinante pra escolha da marca.” (ENTREVISTADA 10)

“Infelizmente, não. Isso não é uma coisa que olhe. É obvio que chama atenção quando eu sei que uma marca tem esse compromisso, mas essas marcas que te falei anteriormente, exemplo, Marca Ze Marca R são lojas que eu já estou acostumada a ir. Então, a minha ida é muito por um costume, independentemente de elas serem sustentáveis ou não.” (ENTREVISTADA 15)

Outro fator abordado está relacionado à falta de opções de empresas que produzem determinados produtos e oferecem serviços. Essa questão surge quando a entrevistada 14 se enxerga sem alternativas de escolha em algumas situações, como relatado abaixo.

“A sustentabilidade é sim um critério, mas não é imutável. Eu não vou deixar de comprar ou consumir pra sempre uma coisa em uma empresa, eu posso deixar de consumir um determinado produto, por exemplo, eu não consumo carne, nesse ponto eu posso ter impacto. Agora, a empresa em si, eu posso acabar não concordando com alguma ação da empresa, mas eu tenho que me submeter aquilo ali porque, às vezes, é a única empresa que fornece um serviço ou produto, que acaba sendo de uma qualidade pra mim, embora por trás, nos bastidores, a empresa não tenha ou não deixa isso explicito da forma como ela trata a sustentabilidade. Eu acho que sou uma consumidora consciente, sim. Claro que eu não sou uma Madre Teresa de Calcutá, não sou uma pessoa extremamente minimalista [...]” (ENTREVISTADA 14)

Há um fator em comum nos discursos acima que está diretamente ligado à percepção dos entrevistados no que diz respeito a utilizar a sustentabilidade como um critério de escolha. Nesse caso, ao afirmarem que não utilizam esse tópico no processo de decisão de compra ou afirmarem que usam, mas de forma ponderada, há o que podemos interpretar como um pesar por parte dos entrevistados em não praticar ou praticar pouco no dia a dia de consumo. É possível perceber que os entrevistados atribuem importância a esse critério por considerarem uma atitude correta, mesmo que, na maior parte das vezes, não apliquem em seus contextos de consumo.

Os entrevistados 4 e 7 afirmam que fazem escolhas a partir da postura da empresa em relação ao compromisso com a sustentabilidade, mas ainda assim não deixam de consumir produtos dessas se souberem de alguma prática que viola suas percepções de organizações comprometidas com a causa. O entrevistado 7 relata um exemplo de uma loja de roupa: “Sim [*é um critério*]. A Marca L é uma empresa que eu

sempre busco evitar, sendo minha última opção de compra, por adotar formas degradantes de condições de trabalho”.

É possível interpretar nessa seção que embora a sustentabilidade apareça como um tema importante e necessário de debate no dia a dia, a maior parte das pessoas que participaram da entrevista relata não a aplicar no contexto abordado. Isso ocorre por diversas razões que permeiam tanto a esfera de produção quanto a de consumo. Nesse caso, cabe interpretar que essas pessoas têm consciência de que essas esferas anteriores impactam diretamente na perpetuação de um comportamento considerado nocivo ao que a sustentabilidade abrange.

Outro ponto que os entrevistados precisaram responder foi em relação ao consumo consciente. Quando perguntados se consideravam seus hábitos de consumo como consciente, embora a maioria tenha respondido que não ou que sim - mas não de forma plena-, é possível identificar práticas respaldadas pelos 12 princípios do consumo consciente defendidos pelo Akatu (2011) em seus relatos.

“[...] Então, pensando nisso [*sustentabilidade*], eu tento de todas as formas utilizar produtos de grandes companhias que se preocupam com essa questão, por exemplo, a N. Eu descobri que ser sustentável também é caro, então não vou dizer que sou 100% comprometido com a causa não. [...] Eu faço o básico de reciclagem, separo o lixo e só.” (ENTREVISTADO 8)

“Com a maior sinceridade, hoje em dia, por questões financeiras eu não sigo esse pensamento [de consumo consciente] [...]. Então, o meu consumo sustentável é muito seletivo. Eu costumo comprar muito em brechó porque eu acredito muita na ideologia do reuso. E, hoje, duas marcas que eu consigo seguir e comprar, que seguem esse viés, é a Marca T (de cosméticos) e essa marca de jeans, que faz peças de roupas, bolsas, tudo com jeans reciclado, com peças que foram descartadas.” (ENTREVISTADA 6)

“Eu me considero parcialmente um consumidor consciente, pois, na maior parte das vezes, as informações chegam até mim, e não eu vou em busca das informações. Acho que é um aspecto que eu devo melhorar, pois, assim como eu exijo das empresas que elas melhorem, eu também preciso buscar as informações, até mesmo para cobrar de forma mais efetiva.” (ENTREVISTADO 7)

Nos casos acima, são citadas práticas como reciclagem, separação do lixo, reuso de roupas em boas condições viabilizado por brechós de roupas, a busca por informações das empresas e uma posição mais ativa enquanto consumidor-cidadão, mesmo que não sejam plenamente praticadas.

Por outro lado, outros entrevistados acreditam não ser consumidores conscientes baseados em suas percepções dos hábitos que precisam ter pra se tornar um. Práticas como pesquisas prévias sobre as empresas, avaliação da necessidade

de compra, evitar o uso de plástico e pesquisas sobre os impactos que a matéria-prima do produto é feito causam no meio ambiente surgem como fatores determinantes para o conceito de consumidor consciente.

“Para mim, é aquele que coloca na balança uma série de questões antes de fazer a compra, consumir o bem ou o serviço [...]. Além disso, acredito que ser um consumidor consciente é analisar se é necessário que você consuma aquele bem ou serviço, ou se você está só consumindo por consumir. Acaba que no dia a dia eu faço uma análise de custo-benefício mesmo, em relação ao bem ou serviço que ela vai me oferecer. Então, eu não me considero uma consumidora consciente por não fazer essa análise prévia.” (ENTREVISTADA 1)

“*[Consumidor consciente]* é aquele que consome compatível de acordo com as suas reais necessidades e não de acordo com fatores “externos”, desejos, vontades, externos ao consumo. Não me considero um consumidor consciente porque as vezes eu cedo as vontades de comprar coisas que nem sempre são úteis ou necessárias. Compro mais do que eu deveria, em especial no mercado.” (ENTREVISTADO 2)

“[...] também eu acho muito legal todas as atitudes, toda a mídia que está sendo feita pra sustentabilidade. [...] Mas muitas atitudes eu não emprego no meu dia a dia. Exemplo, eu vou fazer uma festa amanhã e vou comprar copos descartáveis de plástico porque eu sei que vai ser mais fácil de limpar depois do que eu colocar pratos de vidro que vou ter que lavar. Então, uma festa pra muitas pessoas eu vou pensar em comodidade, mesmo sabendo que estou tendo um ato que não é sustentável, que não é de um consumidor consciente, então acho que ainda falta muito pra eu ser uma consumidora consciente. (ENTREVISTADA 14)

“O consumidor consciente alguém que pensa em procurar, por exemplo, todas as marcas que você me perguntou eu não sabia responder se eram sustentáveis ou não, então acho que o consumidor consciente saberia de onde vem os recursos que ele está utilizando e o que a marca, companhia ou empresa que ele está adquirindo faz com os dejetos, com as reposições e com o próprio material que ela produz.” (ENTREVISTADA 15)

Seguindo a mesma linha de pensamento do entrevistado 2, a entrevistada 16 toca no tema das perguntas do consumo consciente – propostas pelo Akatu (2017) - quando afirma que, hoje em dia, avalia se realmente precisa de determinado produto.

“Hoje em dia, eu me considero mais do que antes. Antes, eu só queria ter. Eu tinha muito de cada coisa. Hoje, eu paro para pensar se eu preciso realmente daquilo. Mas, em relação a comida, eu não paro para pensar de onde vem, é mais em relação a roupa e comida. Eu me considero um pouquinho mais, mas longe do que seria o ideal.” (ENTREVISTADA 16)

Além dos posicionamentos expostos, duas entrevistadas relataram que se consideram consumidoras conscientes em virtude de adotarem hábitos como a diminuição do uso de plásticos em suas rotinas, o não consumo de carne e o consumo de alimentos evitando no desperdício. E, mesmo com todas essas práticas, as

entrevistadas também relataram que não deixaram de consumir produtos de empresas que não tem a sustentabilidade como um pilar no negócio.

“[...] Mas sou adepta a algumas coisas que me tornam conscientes, tipo desperdício de comida, na minha casa, onde eu estiver, eu faço de tudo pra não desperdiçar. Uso mesmo de plástico, eu uso o mínimo possível, dentro daquilo que preciso, claro, porque, às vezes, é inevitável e não dá pra sofrer por causa disso porque se a gente não tem um outro recurso a gente tem que acabar usando o que a gente tem. Só que assim, sempre dentro do mínimo possível. Eu não vou deixar de comprar ou consumir pra sempre uma coisa em uma empresa, eu posso deixar de consumir um determinado produto, por exemplo, eu não consumo carne, nesse ponto eu posso ter impacto.” (ENTREVISTADA 12)

“[...] E eu me considero uma consumidora consciente porque sempre que eu posso eu abro mão de usar plástico, na verdade, só uso em última opção e se eu tiver que usar eu fico muito nervosa com isso. Até mesmo com relação a roupas, alimentação, eu tento sempre ser mais consciente.” (ENTREVISTADA 11)

Considerando todos os relatos a respeito de consumo consciente, percebe-se que todos os entrevistados possuem um conhecimento no que tange a práticas sustentáveis dentro do consumo. A maior parte dos entrevistados demonstrou ter comportamentos compatíveis com o que é proposto pelo Instituto Akatu, mesmo que em graus e nuances diferentes. É possível notar também que esse comportamento de consumo se traduz em atos simples, podendo ser aplicados de diversas formas no dia a dia dos entrevistados. Por mais que possam ser interpretados como pequenos atos, para os entrevistados já são comportamentos que impactam positivamente sob a ótica da sustentabilidade.

4.3 SUSTENTABILIDADE E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO

4.3.1 PERCEPÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM SUPERMERCADOS

Um ponto identificado nas entrevistas foi o uso das sacolas plásticas. Durante as entrevistas, essa questão foi extremamente citada e apontada como um exemplo de atitude sustentável por parte dos supermercados. Embora o foco seja realmente a diminuição de materiais poluentes no meio ambiente, é importante ressaltar que a prática foi regulamentada por lei (nº 8.006/18), sendo necessária a adaptação das empresas em relação à questão das sacolas. Esse é um caso prático da mudança por exigências legais defendido por Porter e Kramer (2006) anteriormente.

Para a entrevistada 14, mesmo com as exigências legais no que tange ao uso das sacolas plásticas no Rio de Janeiro, ainda é possível perceber a diferença da preocupação com o meio ambiente entre as empresas desse setor.

“A única coisa que tenho mais conhecimento agora, que está mais perceptível para o consumidor, é a questão das sacolas plásticas. Então, a mudança do tipo do plástico. O mercado B, como outros, não limita ainda a quantidade de sacolas. No mercado Mercado H, por exemplo, limita 2 sacolas plásticas e, a partir disso, você tem que pagar.”

Apesar de ser considerada como uma prática válida nesse meio, alguns entrevistados acreditam que não é muito eficiente ou que ainda não é o suficiente para a transformação sustentável do setor. Essa questão é levantada pelos entrevistados 15 e 2, respectivamente:

“Agora se paga por elas [*sacolas plásticas*], mas acho que eles [*supermercados*] poderiam incentivar ainda mais. Acho que no dia em que as empresas pararem de colocar ou ser um preço muito mais caro, aí sim as pessoas vão se preocupar. Eu, por exemplo, não tenho preocupação de andar com sacola retornável na bolsa, sabendo que vou ao supermercado, eu sempre esqueço. Mas se as sacolas tivessem um preço bem absurdo ou soubesse que não tem, talvez eu não esquecesse.”

“O mercado Mercado F trocou as sacolas de plástico por um tipo de plástico biodegradável, mas acho pouco. Talvez se eles fizessem parcerias com cooperativas que coletam papelão, já que grande parte dos produtos vêm em caixas, isso já seria um passo importante. Talvez, se eles [*Mercado F*] tivessem uma linha de produtos, tipo o Mercado H... Mas uma linha voltada a essa ideia *ecofriendly*: shampoo, protetor solar, sabonete.”

Ainda abordando a questão do impacto positivo gerado pela determinação do uso de sacolas plásticas com material biodegradável e a cobrança do uso pelo consumidor, a entrevistada 9 traz à discussão do tema outro fator de extrema relevância, que apareceu em diversos discursos entre os entrevistados: o uso de embalagens plásticas nos produtos desse setor. Nesse caso, a entrevistada afirma:

“[...] agora, no Rio, foi determinado que os mercados devem usar aquelas sacolas biodegradáveis e eles só podem te dar 2 - alguma coisa do tipo. Mas, ao mesmo tempo eu sinto que não é uma coisa muito impactante. Claro que qualquer melhora já é uma melhora, mas eu sinto que ainda tem muita coisa pra melhorar, porque o plástico está em tudo, praticamente todos os produtos que eles fornecem tem plásticos. Então, eu acho que é uma prática válida, mas acho que precisam ser feitas mais coisas.”

Reforçando a ideia de que a lei da sacola é pouco eficaz, a entrevistada 5 aborda o fato de a medida não ser impactante, tendo em vista que o próprio

supermercado que ela frequenta encontra uma forma de não repassar o custo da sacola para o consumidor, ação é que é objetivo da lei em questão.

“Acredito que eles poderiam não fornecer sacolas plásticas, forçando o consumidor a carregar sua própria sacola reutilizável. Não acho que a "lei da sacolinha plástica" adiante muito porque os próprios mercados burlam. O Mercado G é um deles.” (ENTREVISTADA 5)

Ainda em sinergia com a entrevistada 5, a entrevistada 9 acredita que a venda das sacolas retornáveis poderia se tornar um grande diferencial na campanha, mas que, mesmo com a intenção de prejudicar menos o meio ambiente, os supermercados acabam aproveitando a oportunidade para cobrar um preço maior nessas sacolas, colocando em cheque o motivo pelo qual decidem colocar essa opção de compra disponível ao consumidor.

“Além disso, outra coisa que eu comparo, é que o mercado B e mercado Mercado Evendem aquelas sacolas retornáveis pra você não ter que usar as sacolas plásticas. Mas eu acho que o preço praticado, muitas vezes, não é o justo. Eu vejo vendendo por 3, 5 reais e aqui (Austrália) por 15 centavos, então é um preço muito barato. Então, eu acredito que essa também deveria ser uma prática dos mercados porque eu vejo e acho que eles estão tirando lucro em cima disso, em vez de estarem puramente preocupados em saber se estão ajudando o meio ambiente ou não.” (ENTREVISTADA, 9)

Outro fator levado em consideração está relacionado ao uso de embalagens nos produtos oferecidos pelas redes citadas. Para a entrevistada 15, é necessário que os supermercados adotem práticas que visem a redução de embalagens, principalmente em produtos frescos, já que serão consumidos em um menor prazo. A entrevistada 11 também aborda a questão do uso de embalagens plásticas em produtos como frutas: “eles [supermercados] poderiam tirar a embalagem mesmo, pelo menos das frutas, evitar embalagem descartável, coisas mais relacionadas nesse sentido, do dia a dia”. Reforçando o discurso da entrevistada acima, a entrevistada 15 afirma:

“Acho que os supermercados, em geral, deveriam incentivar menos embalagens. Hoje você vai e sempre tem vegetais em embalagens plásticas, isopor, bandejas... Acho que eles poderiam incentivar menos uso disso e bolar alguma forma de colocar o alimento porque o alimento, quando você chegar em casa, você vai lavar. Não tem porque ficar embalando e desembalando.” (ENTREVISTADA 15)

Nos trechos acima, nota-se uma preocupação por parte das entrevistadas em relação ao uso excessivo de embalagens poluentes, ainda mais em produtos naturais,

como frutas, legumes e verduras, uma vez que esses são tipos de produtos os quais elas entendem que não precisam ser embalados.

Além de incentivarem um menor uso de embalagens plásticas em seus negócios, o entrevistado 8 evidencia a logística reversa como uma ação possível de ser implementada nesse setor, visando dar um retorno do material descartado no processo de produção, venda e consumo ao ponto de origem para um reaproveitamento do resíduo gerado. O entrevistado também cita a oportunidade de transformar os pontos de vendas em pontos de coleta de materiais que precisam de um descarte adequado.

“Talvez, ser ponto de coleta de óleo, de reciclagem, praticar a logística reversa de alguns produtos porque, na verdade, eles não são muito fabricantes dos produtos. Exemplo, o Mercado F tem a marca dele, então pra se montar uma logística reversa, talvez, seja mais tranquilo.” (ENTREVISTADO 8)

A logística reversa, segundo o Guia de Produção e Consumo Sustentável (2015), para o seu pleno funcionamento necessita de:

“Ações conjuntas dos diversos segmentos envolvidos na produção e no consumo de um produto para que, no fim de sua vida útil, ele possa retornar ao setor produtivo, a fim de que seja reaproveitado ou levado à destinação final ambientalmente adequada.” (GUIA PCS, 2015)

Além disso, para ser aplicada, deve respeitar a peculiaridade de cada setor, tendo em vista que não é uma receita que pode ser aplicada da mesma forma em todos os tipos de produtos. Mas, ainda assim, o estímulo à mudança do processo produtivo para uma lógica circular é uma tendência e precisa do envolvimento de vários atores da sociedade, que vão desde o fabricante aos titulares de serviços públicos de limpeza. Mesmo estando consciente de possíveis limitações nesse processo para o setor de supermercados, o entrevistado 8 cita essa prática como relevante para a mudança pautada na sustentabilidade.

O desperdício e reaproveitamento de alimentos que estão com prazos curtos de validade também foi um tópico relevante encontrado durante a pesquisa. Os entrevistados demonstraram uma preocupação em relação ao tema, principalmente no que diz respeito à possibilidade da doação de alimentos por parte das empresas desse setor. O entrevistado 7 ainda abre a possibilidade de continuar a venda desses produtos, mas por um preço mais baixo.

“Como é um supermercado, eu acho que poderiam utilizar alguns alimentos que estejam perto do prazo de validade, seja por meio de doação ou por alguma maneira, como ofertar esses produtos como um preço mais barato.” (ENTREVISTADO 7)

Para as entrevistadas 12, 13 e 16, os supermercados deveriam aproveitar essa oportunidade e fazer doação desses produtos antes que entrem como perda para o próprio negócio. Os trechos abaixo mostram como as entrevistadas enxergam essa oportunidade.

“Eu acho que não só o Mercado H, mas os supermercados em geral, poderiam trabalhar com doação de produtos que estão próximos do encerramento da validade e sabem que não serão vendidos. Pra mim, isso funciona como uma forma de evitar o desperdício.” (ENTREVISTADA 12)

“Eu não sei se o mercado B é uma empresa sustentável, mas acredito que possa melhorar na questão do desperdício, não ter produtos de forma demasiada, que os consumidores não vão dar conta de comprar, pois, inevitavelmente, eles [mercado B] teriam que jogar fora.” (ENTREVISTADA 1)

“A partir do momento que a empresa fabrica mais do que deveria, compra mais do que deveria, acho que os produtos que estejam perto de vencer, elas deveriam fazer mais promoções para que não sejam jogados no lixo, ou até mesmo doar. Se não para os funcionários, para ONGs, para lar de idosos.” (ENTREVISTADA 16)

Mesmo que a doação de alimentos seja englobada pela esfera social da sustentabilidade, já que contribui para erradicação da fome e torna isso acessível a pessoas que não possuem condições financeiras para tal, é possível perceber pelos trechos retirados das entrevistas que o motivo cerne da questão em relação ao desperdício de alimentos ainda tem um viés ambiental maior, já que, de acordo com os relatos, as doações atuam como uma forma de destinação de resíduos oriundos desses negócios. Ou seja, essa prática é vista como uma solução para que resíduos desse setor não sejam despejados na natureza, gerando mais lixo e causando impactos negativos ao meio ambiente.

Ainda como práticas que estejam dentro da competência dos supermercados, aparecem questões como a utilização da mão de obra local, agricultura familiar, condições dignas de trabalho aos envolvidos no processo de fornecimento dos alimentos e a parceria com fornecedores engajados com a causa da sustentabilidade.

Para o entrevistado 3, questão de o supermercado fazer parte de uma cadeia consiste e sustentável é um fator que o faz considerar a empresa como comprometida e engajada com a causa.

“Em algumas vezes que estive no Mercado H, algum produto, por exemplo, tentei comprar manjeriço em alguns momentos e por não ter lá eles me explicaram que era por conta da cadeia. No inverno o manjeriço fica prejudicado, a cultura fica prejudicada, então eu já via que tinha uma cadeia de fornecedores, uma fazenda, que tinha essa extração e cultura que era própria do mercado H, eu entendi isso no processo. Era uma fazenda própria, não sei se o mercado B e o Mercado U têm isso, mas identifico isso como sendo algo mais sustentável, mais natural, o produto vindo direto da fazenda, sem utilizar ou utilizando menos agrotóxicos, por exemplo, então é um exemplo. Acho que poderia, sem dúvidas, trazer cada vez mais a agricultura familiar pra cadeia, essa que, na maioria das vezes, vai usar menos agrotóxico, mais mão de obra local, então acho que esse é um dos pontos.” (ENTREVISTADO 3)

O assunto abordado no trecho acima vai ao encontro do segundo objetivo sustentável da ONU (2015), o qual afirma que a agricultura familiar é a maior empregadora no mundo, funcionando como a maior fonte de renda e trabalho para famílias rurais menos abastadas. Além disso, é o melhor meio de garantir uma maior segurança alimentar na produção e o aumento da produção de alimentos locais e globais.

Reforçando a importância de uma mão de obra que respeite a dignidade humana e a parceria com fornecedores durante a cadeia produtiva, o entrevistado 7 diz que “Outro ponto seria adquirir esses produtos de fornecedores que adotam práticas sustentáveis, seja social - que não utilizem mão de obra em condições degradantes - ou ecológica - que não poluam o meio ambiente excessivamente”. Esse trecho corrobora com o oitavo objetivo da ONU, que aborda questões relacionadas à condição decentes de trabalho e emprego pleno e produtivo.

Continuando dentro do campo de práticas sustentáveis capazes de serem feitas por parte dos supermercados, ainda há a questão do poder de influência que esse setor representa aos consumidores, como citado pelos entrevistados 4, 5 e 13.

“Eu não consigo, assim de bate-pronto, pensar em algo que os supermercados podem fazer para melhorar, mas sempre tem algo que pode ser feito para chegar às pessoas, como comercial de TV. O mercado consegue. O público está sempre lá. [...] As empresas de alimentos atingem todas as classes, porque é comida, é alimento, desde a pessoa de classe-média baixa, passando pela pessoa de classe-média alta até as pessoas de classe alta, seja o que for. Então, vai pegar muito mais gente. Imagina quantas pessoas vão diariamente ao Mercado F, ao Mercado G. É algo gigantesco. [...] porque a mensagem, a interação com o público é algo que eu acho que vai fazer a diferença. As redes sociais estão aí.” (ENTREVISTADO 4)

“O Mercado G poderia além das sacolas fazer programas de sustentáveis como `leve as garrafas pet de volta e ganhe um desconto/produto`; fazer reciclagem de óleo usado e por assim vai... Visando incentivo ao cliente e não agredir o meio ambiente.” (ENTREVISTADA 13)

Para a entrevistada 5, além de se colocar como um ponto de coleta para materiais recicláveis, os supermercados poderiam fazer algum programa de pontos com o intuito de incentivar o próprio consumidor a adotar hábitos mais sustentáveis. É possível extrair desses trechos que os supermercados são vistos como influenciadores nesse processo de mudança, sendo capaz de engajar uma grande parcela da população, já que o hábito de compras de alimentos engloba públicos dos mais diversos níveis sociais e econômicos. A tabela abaixo representa as categorias e suas respectivas práticas em relação às expectativas dos entrevistados no que diz respeito a práticas sustentáveis nesse setor.

Quadro 4: categorias e práticas relacionadas à sustentabilidade nos supermercados

Práticas sustentáveis em supermercados	1. Diminuição do uso do plástico	1.1 Cobrança da sacola ao consumidor
		1.2 Retirada das sacolas plásticas
		1.3 Embalagens mais sustentáveis
		1.4 Extinção de embalagens para a seção de hortifruti
		1.5 Estímulo ao consumidor voltado ao uso de sacola retornável
	2. Soluções para descarte de materiais	2.1 Implantação da logística reversa
		2.2 Ponto de coleta de materiais recicláveis
	3. Diminuição do desperdício de alimentos	3.1 Doações de alimentos próximo ao prazo de vencimento
		3.2 Compra de quantidade adequada ao real volume de venda
		3.3 Promoção de produtos próximos ao vencimento
	4. Melhor escolha de fornecedores	4.1 Uso de mão-de-obra local
		4.2 Compra de produtos com menos agrotóxicos
		4.3 Estímulo à agricultura familiar
		4.4 Investimento em boas condições de trabalho
	5. Engajamento do consumidor	5.1 Campanhas publicitárias voltadas a práticas sustentáveis
		5.2 Programas de incentivo voltados à reciclagem de materiais

Fonte: elaborada pela autora

4.3.2 PERCEPÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM EMPRESAS DE ROUPAS

Quando a discussão foi levada ao campo de vestuário, foi possível notar, a partir das entrevistas, que houve um deslocamento do foco nos resíduos produzidos pelos supermercados para as matérias-primas utilizadas durante o processo de produção de roupas. A maior parte dos entrevistados relatou uma preocupação com a origem e as escolhas dos materiais usados durante a fabricação de uma peça de roupa.

Embora tenha relatado não saber se as lojas de roupas que frequenta demonstram ter algum compromisso com a sustentabilidade, a entrevistada 1 relata:

“Às vezes, eu vejo a Marca C e a Marca R com propagandas que indicam que elas são sustentáveis, mas acho que uma prática que elas

poderiam adotar seria na escolha dos tecidos, que elas fabriquem as roupas sempre procurando usar materiais mais sustentáveis.”

Reforçando a ideia da importância do tipo de material utilizado para confecção de novas peças, a entrevistada 11 levanta a questão do uso de materiais orgânicos e reutilizados na produção de vestuário. Nesse caso, o fato de explorar menos o meio ambiente e ter um cuidado com os dejetos do processo produtivo funciona como comportamento sustentável, de acordo com a visão da entrevistada.

“Todas as empresas que falei, considero sustentável, mas em partes. Uma que eu acho que é 90% sustentável é a Marca J porque, como eu falei, a matéria-prima deles é orgânica e também tem sobra de tecido, acho que a maioria.” (ENTREVISTADA 11)

Corroborando com a percepção da entrevistada acima, os entrevistados 2 e 15 ressaltam a importância de utilizar os recursos naturais de forma sustentável no processo de fabricação das roupas pelas empresas. É possível identificar isso nos trechos a seguir:

“Essas duas lojas são empresas de roupa, então a gente pensa se elas estão utilizando os recursos de forma sustentável, de forma consciente. Isso desde as suas fabricas até suas vendas. Esses recursos são os próprios para produção dos seus produtos, por exemplo, quando você economiza um pano pra uma roupa ou pode reutilizar esse recurso pra outra roupa, você já está agredindo menos o meio ambiente.” (ENTREVISTADA 15)

“[...] Inclusive a Marca O teve algumas linhas que eram ligadas, por exemplo, com fio de cânhamo. Não usava algodão e nem tinta que causavam mais impacto ao meio ambiente - essa questão química. Acho que mercado têxtil, talvez, seja mais fácil porque tem uma variedade grande de tecidos sustentáveis, por exemplo, roupas feitas de garrafa pet reciclada, feita com fio de cânhamo, que é menos agressivo que o algodão. Então, ele consegue ser sustentável, a meu ver, usando uma matéria-prima sustentável ou pelo menos com baixa agressividade, além de converter fundos para certas práticas.” (ENTREVISTADO 2)

Ao final de sua fala, o entrevistado 2 acaba indo além da preocupação com a origem do material e o impacto que vai ser causado ao meio ambiente pelo seu uso. Na fala dele, nota-se uma ampliação no campo de ação das empresas que produzem roupas, tornando-as capazes de contribuir para a esfera ambiental da sustentabilidade, investindo em ações que nem sempre tem relação com o seu negócio. Isso também é levantado pela entrevistada 15. Seguindo essa lógica, o entrevistado 2 continua:

“[...] a Marca O tem uma coleção que é mais *Ecofriendly* e ai ela tem um reversão de arrecadação com essa marca, e ai eles promovem uma série de campanhas ligadas ao reflorestamento de diversas áreas, preservação de espécies nativas de algum lugar, então tem vários programas ligados não só

a sustentabilidade, mas recuperação de áreas que foram depredadas por conta de N fatores. [...] Eles [Marca O] investem em vários programas ambientais e deixam isso bem transparente ao público.”

“Mas o que uma grande empresa poderia fazer, no intuito delas, duas maneiras: tanto investir em projetos que incentivassem atitudes sustentáveis e coisas do meio ambiente. [...] Projetos que cuidam o meio ambiente, ONGs que viabilizam esse tipo de ação, em praias, em áreas de reserva, em estudo de animais, coisas assim.” (ENTREVISTADA 15)

Em contrapartida, a entrevistada 16 expõe que as empresas deveriam investir em fatores relacionados ao seu negócio e ao necessário para que continue produzindo. Nesse caso, os investimentos seriam voltados diretamente a pontos impactados negativamente pela atividade da empresa. A entrevistada explica que:

“Quando se fala em sustentabilidade dentro desse tipo de empresa, talvez parte da verba ser revertida em alguma questão. Por exemplo, a empresa usa água, mas reverte parte da verba para melhorar o meio ambiente nessa mesma situação.” (ENTREVISTADA 16)

Retomando o campo dos materiais utilizados no sistema produtivo do setor de vestuário, a questão da reutilização de recursos em boas condições é bastante abordada pelos entrevistados, já que têm a percepção das empresas possuírem muitas sobras durante a produção dos seus produtos. Logo, no ponto de vista dos respondentes, esses resíduos podem ser realocados no processo produtivo de outras peças. Para a entrevistada 13, “A Marca R e a Cea, poderiam ir além das bolsas, roupas de material reciclável, reutilizar produtos passados que possam estar estocados, visando a reutilização sustentável”.

Outro modo de manifestar preocupação com a sustentabilidade e demonstrar transformação da marca nesse sentido está diretamente relacionada ao relacionamento da marca com o consumidor. Nesse caso, a entrevistada 9 explica um exemplo de prática que costuma ver, no país onde está morando, que envolve o consumidor no processo de tornar a produção da marca mais consciente, gerando um menor impacto ao meio ambiente. Assim, como a entrevistada explica, há um engajamento do consumidor na mudança, já que os dois lados- a mercado E o consumidor- ganham benefícios. Além de benefícios financeiros, que ambos os lados recebem, nota-se pelo discurso que a corresponsabilidade do consumidor é bem vista nesses comportamentos.

“Acho que elas poderiam fazer é o que eu tenho visto muito aqui, na Austrália, uma concorrente da Marca Zestá muito preocupada em reutilizar roupas, então eles aceitam doações de roupa. As pessoas que doam recebem desconto na loja, e eles pegam esses tecidos e reutilizam esses tecidos, fazendo novas peças de roupas com tecidos que foram doados.

Então, eu acho isso uma prática muito legal porque você tanto incentiva as pessoas a doarem e a empresa também ganha com isso, fora o meio ambiente.” (ENTREVISTADA 9)

Quando perguntada se as empresas de roupa que havia citado eram sustentáveis, a entrevistada 16 responde pelas marcas que consome e pelo setor de vestuário em geral. E, embora no conceito de sustentabilidade não tenha citado a esfera social como um fator para o alcance desse objetivo, isso foi abordado como um tópico relevante que afeta a percepção de ser ou não uma empresa sustentável. É possível identificar isso no discurso a seguir:

“Não. Empresas de roupa, normalmente, não são. Por exemplo, marca Zara, você sabe que, no final, tem mão de obra escrava. Não lembro qual das empresas, mas tem uma que tem uma calça jeans transparente que usa 80% menos da água e tudo mais. Mas as pessoas continuam trabalhando lá, na mesma situação degradante. Sustentabilidade não é só isso. Não adianta se mostrar bonzinho de um lado e não ser do outro.” (ENTREVISTADA 16)

Já para o entrevistado 7, a questão de promover condições dignas de trabalhos às pessoas envolvidas em todo o processo produtivo estiveram presentes em todo seu discurso. E, mais uma vez, esse tema é abordado por ele quando perguntado sobre quais práticas as empresas de roupas poderiam adotar para fortalecer a relação com a sustentabilidade.

“Não sei se utiliza mão de obra escrava ou se adota alguma outra prática que diminua impactos ecológicos na sua atividade. [...] Acredito que a marca Marca R possa adotar algumas práticas sustentáveis, como o controle de seus fornecedores. Assim, ela deveria optar por fornecedores que atuem de forma a gerar o menor impacto ecológico possível e que respeitem os seus trabalhadores.” (ENTREVISTADO 7)

Já o entrevistado 3, não soube dizer que tipos de práticas as organizações desse setor poderiam passar a adotar para o alcance de um processo produtivo mais sustentável, mas aborda esse processo como fator determinante para a construção de uma percepção positiva em relação à empresa.

“Não conheço nenhuma marca de roupa que tenha práticas sustentáveis. A minha relação de consumo é só entrar na loja, comprar e sair. Como práticas para as lojas, talvez usar produtos de uma origem mais confiável, não simplesmente comprar tecido de onde é mais barato, mas de lugares sustentáveis que utilizem processos sustentáveis, não sei quais exatamente.” (ENTREVISTADO 3)

Para a entrevistada 11, há diversas formas de se tornar sustentável no meio de produção de roupas, tanto na fabricação quanto no consumo. Quando perguntada sobre as práticas cabíveis à uma empresa que fabrica roupas, a entrevistada traz à luz da discussão fatores como o custo de produção das peças, o nível de produção da empresa, a durabilidade das peças de roupa e sob quais condições de trabalho a produção é feita. Aqui são abordados tópicos como transparência social e econômica, qualidade do produto e responsabilidade com o destino final do mesmo.

“E, falando em relação a roupa, você produzir algo que vai ser durável porque você está explorando a natureza pra produzir uma peça de roupa, e se não for pra durar um bom tempo não tem porque produzir; vai parar num aterro sanitário depois. [...] Se você entrar no site [*Marca J*] vai ter o preço do custo do produto, então eles olham muito essa questão do fornecedor, com quem eles compram coisas, se preocupando se as pessoas vivem em boas condições. [...] Tentar consumir roupa que vem de um meio de produção mais limpo e honesto, que é sustentável tanto socialmente quando ambientalmente porque a sustentabilidade não é só ambiental.” (ENTREVISTADA 11)

Como forma, também, de ações na dimensão social da sustentabilidade, é citada a prática de doações de roupas que não foram vendidas, mesmo em época de liquidação. Há uma preocupação por parte da entrevista 12 com relação ao volume de roupa que acaba não sendo comprada, além de não saber ao certo o que é feito com essas roupas.

“E no caso da *Marca V* e das lojas de roupa também, tem muita roupa que, mesmo na época de promoção, não são vendidas... E o que eles [*Marca V*] fazem com essas roupas? Onde isso vai parar? Poderiam doar, fazer um bazar extremamente acessível para pessoas com baixa renda, algo do tipo.” (ENTREVISTADA 12)

O assunto das sacolas plásticas volta à discussão sobre práticas sustentáveis no contexto das empresas de roupas, mas com menos força e relevância do que no cenário de atuação dos supermercados.

“A marca *Marca R* adota algumas práticas sustentáveis, como as sacolas biodegradáveis, e isso já acontecia antes de determinações legais, como a proibição das sacolas plásticas que, apesar de se voltarem aos supermercados, indiretamente há uma ligação.” (ENTREVISTADO 7)

“Não tenho conhecimento dos atos internos e externos que ela tem como companhia, mas sei que, pelo menos nas compras, não é dado saco plástico, são todas em sacolas de papel e isso já acontece há um bom tempo.” (ENTREVISTADA 14)

“Acho que isso até que dá um incentivo em relação a questão do reuso, mas a questão da roupa e supermercado, eu não vejo nenhuma prática muito clara. Só a *Marca R* que tem usado umas sacolas sustentáveis, aquelas que você usa pra separar as roupas e levar no provador e eu não vejo isso como algo muito efetivo, apesar de ser uma alternativa.” (ENTREVISTADA 6)

Além de mudanças de comportamentos no modo de produção dessas empresas, outra alternativa proposta por um dos entrevistados está relacionada ao poder de influência dessas organizações nos hábitos de consumo dos consumidores e aos mecanismos disponíveis que essas possuem para veicular seu posicionamento no que diz respeito a práticas e mobilizações de ações voltadas para a sustentabilidade. De acordo com o entrevistado 4, essa vantagem deveria ser mais explorada pelas empresas de roupas, já que, hoje, há muitos canais disponíveis para se comunicar com o consumidor e engajá-lo.

“Eu acho que a empresa deveria também focar nas redes sociais, como Instagram, porque, como é uma marca de roupa, muda totalmente. Eu não sei falar muito sobre a fabricante de medicamento Marca D, sobre a indústria farmacêutica, mas, em questão de roupa, a moda...você compra um remédio, a caixa vai vir com aquele padrão e tudo mais, por isso que eu disse que eles devem usar mais as redes sociais. Agora, a marca Marca W pode estampar, você pode vestir uma frase, vestir uma mensagem que vai fazer com que as pessoas entendam essa luta. [...] As lojas de roupa, as grifes, têm grande alcance.” (ENTREVISTADO 4)

Diante todo o exposto durante esta seção, é possível inferir que, pelos entrevistados, as empresas do setor de vestuário têm uma gama de possibilidades para alternativas sustentáveis durante o seu processo de produção. Embora a maior parte das práticas estejam voltadas à escolha consciente e sustentável de matérias-primas, pautadas nos impactos positivos que gerariam ao meio ambiente, há espaço para que as marcas trabalhem questões sociais e econômicas, tornando a transformação dessas empresas viável em todas as esferas da sustentabilidade. A tabela abaixo representa as categorias e suas respectivas práticas em relação às expectativas dos entrevistados no que diz respeito a práticas sustentáveis nesse setor.

Quadro 5: categorias e práticas relacionadas à sustentabilidade nas marcas de roupa

Práticas sustentáveis em marcas de roupa	1. Melhor escolha de matéria-prima	1.1 Uso de matéria-prima orgânica
		1.2 Reutilização de sobras de tecidos
		1.3 Uso de matéria-prima com maior durabilidade
		1.4 Diminuição do uso de algodão
	2. Investimento financeiro em práticas sustentáveis	2.1 Conversão de lucros a partir de linhas Ecofriendly
		2.2 Investir na despoluição de água
	3. Engajamento do consumidor	3.1 Programas de incentivo voltados à reciclagem de roupas usadas
		3.2 Campanhas publicitárias voltadas a práticas sustentáveis
	4. Melhor escolha de fornecedores	4.1 Investimento em boas condições de trabalho
		4.2 Compra de uma cadeia ecologicamente consciente
	5. Comunicação transparente com consumidor	5.1 Informação sobre o custo de produção da peça
	6. Contribuição Social	6.1 Doações de roupas que não foram vendidas
		6.2 Criação de bazar com peças que não foram vendidas para pessoas com renda baixa
	7. Diminuição do uso do plástico	7.1 Troca de sacolas plásticas por sacolas de papel
7.2 Uso de bolsa recicladas para separação das peças na loja		

Fonte: elaborada pela autora

4.3.3 PERCEPÇÃO DE PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS EM FABRICANTES DE CELULAR

Um fator de extrema relevância que surgiu na fala dos entrevistados em relação a empresas de celular está vinculado a própria atividade fim dessas companhias: produzir tecnologia. Para a maior parte dos entrevistados, por serem empresas movidas à inovação tecnológica, as fabricantes de eletroeletrônicos deveriam investir no descobrimento de novas técnicas, materiais e métodos de descarte, visando a diminuição do impacto da produção gerado ao meio ambiente, uma vez que os materiais utilizados por esse setor são considerados altamente nocivos à natureza. Essas percepções podem ser identificadas nos discursos a seguir:

“[...] talvez essas baterias sejam bem nocivas. E então, investir em tecnologia para desenvolver baterias que usem fontes alternativas (solar, por exemplo). Das três esferas de mercado, sem dúvida a de celulares é a que mais pode fazer algo, via novas tecnologias. Talvez investir em fontes alternativas de energia, desestimular o consumismo de aparelhos celulares, televisão e computador’.” (ENTREVISTADO 2)

”Acho que eles podem investir, da mesma forma que investem em renovação dos produtos, investir mais na forma de extração dos minérios utilizados na fabricação, usar menos metais danosos, que na hora do descarte serão captados pra uma melhor destinação, além de usar cada vez menos esses metais, pra gente danificar menos, usar menos recursos naturais... Principalmente na hora de descartar e na hora de extrair.” (ENTREVISTADO 3)

Reforçando a compreensão de que essas empresas precisam desenvolver alternativas tecnológicas na sua cadeia produtiva, a entrevistada 13 afirma: “Já a Marca Q, em meio a tantas descobertas, poderia fazer baterias oriundas da reciclagem, biodegradáveis e, por assim vai”.

Na fala do entrevistado 3, há uma grande preocupação com a extração dos recursos utilizados no processo de fabricação desses aparelhos e, também, com o destino que esses materiais terão no momento do descarte do produto. Esse tópico mostrou-se bastante pertinente aos entrevistados quando as práticas sustentáveis foram direcionadas a esse setor. Corroborando com o discurso do entrevistado 3, o entrevistado 4 aponta diretamente para essa questão quando aborda as marcas que consome.

“Marca A e Marca U , empresas de tecnologia, têm que tomar muito cuidado com os eletrônicos que elas produzem, porque eu acho que é um dos fatores que agridem o meio ambiente, também tem os lixos, a poluição e

tudo mais, mas é complicado lançar um eletrônico e ele ficar indevidamente exposto nos lixões.” (ENTREVISTADO 4)

Intensificando a questão do descarte adequado desses materiais, considerados perigosos ao meio ambiente, as entrevistadas 1 e 11 falam a respeito da criação de um sistema de descarte adequado para a devolução de aparelhos inutilizados. Já a entrevistada 16 aborda a questão de os pontos de coleta desses materiais específicos poderem ser mais acessíveis aos consumidores, ampliando a quantidade de locais:

“[...] por exemplo, aqui em casa, tem muitos aparelhos que não usamos mais. E quando decidirmos jogar fora, vamos jogar onde? No lixo? Provavelmente, têm algumas substâncias que não deveriam ir para lá [lixo], especialmente o plástico. Talvez, reaproveitar de alguma forma, e ter onde levar o celular. Uma loja por cidade que aceite o celular, tornar isso possível, mais acessível.” (ENTREVISTADA 16)

“[...] eu nunca vi nenhum tipo de propaganda ou matéria que me fizesse achar que a Marca X [...] seja sustentável. Então, eu acredito que uma prática que elas [empresas] poderiam adotar, seria criar um sistema que a gente possa descartar os produtos quando ele já não tem mais utilidade pra gente.” (ENTREVISTADA 1)

Além do investimento em tecnologias e alternativas sustentáveis para um melhor descarte, outro ponto levantado pelos entrevistados teve relação à reciclagem e reuso de peças que estejam em boas condições para serem reutilizadas em novos aparelhos. Esse aspecto foi abordado acima, mas aparece com um foco maior para as entrevistadas 9 e 15. Para a entrevistada 9, ainda há a possibilidade de engajar o público-alvo das marcas a partir de mecanismos de desconto, fazendo com que o consumidor tenha uma adesão à ação da empresa.

“Então, aí você fica imaginando quanto celular velho deve ter por aí jogado, que as pessoas não querem usar mais. E, cada dia, se fazem muitos novos aparelhos celulares e as pessoas compram e pra onde estão indo os outros, sabe? Então, acho que é investir, talvez, em projetos de devolução em que ela utilizaria aqueles materiais pra fabricação de novos celulares, algo assim.” (ENTREVISTADA 15)

“Acho que poderia ter uma prática de reutilizar os materiais do telefone. Por exemplo, eu vou trocar meu telefone, vou lá e dou o meu telefone antigo, pegos meu desconto e eles reutilizam os matéria desse telefone antigo e usam no próximo. Porque aí diminui a quantidade descarte, de resíduos e de materiais, então acho que seria uma prática que eles poderiam adotar.” (ENTREVISTADA 9)

Quando perguntado a respeito de práticas sustentáveis que poderiam ser implementadas em fabricantes de celular e se achava que a marca preferida tinha

uma postura sustentável, o entrevistado 8 direciona a discussão para as condições em que os trabalhadores são submetidos para produzirem os aparelhos.

“São celulares que são produzidos em lugares que não têm leis trabalhistas, que, basicamente, são produzidos com mão de obra análoga à escravidão. A única diferença para as outras marcas é que isso reflete no preço. Igual aos celulares que estão na moda, que as pessoas pagam caríssimo, mas que são produzidos em locais com más condições de trabalho. Porém, com relação à sustentabilidade não faço a mínima ideia, não sei se a empresa se preocupa com isso.” (ENTREVISTADO 8)

Nesse caso, o entrevistado demonstra saber sobre o processo produtivo dessas empresas, entende que as más condições de trabalho são fatores críticos a serem considerados nesse mercado, mas, ao mesmo tempo, acredita que não estão relacionados à sustentabilidade. Nesse discurso, é possível perceber de forma mais clara como o entrevistado enxerga as fronteiras da sustentabilidade nas organizações. Enquanto, para o entrevistado 7, as condições de trabalho são abordadas com a mesma importância que investimentos no meio ambiente a partir da perspectiva de práticas sustentáveis nas empresas

“Acredito que é uma empresa que pode desenvolver alguma tecnologia que agrida menos o meio ambiente e que pode adotar padrões de montagem de seus produtos de forma que não coloque seus trabalhadores em condições de trabalho degradantes.” (ENTREVISTADO 7)

A preocupação com as embalagens permeia a maior parte dos discursos ao longo da pesquisa e também aparece no setor de tecnologia, mesmo em menor grau. As entrevistadas 5 e 12 abordam o fato de as embalagens terem uma quantidade excessiva de plástico, além de não terem um uso depois que o aparelho é comprado, gerando mais lixo ao meio ambiente. Mais uma vez, demonstrando preocupação com os resíduos gerados.

“Acho que pelo produto em si, difícil fazer sem gerar um grande impacto ao meio ambiente, mas aos menos as embalagens poderiam conter menos plásticos. Exemplo: as peças, acessórios do celular já estão dentro de uma embalagem segue junto com o aparelho, não tem porquê colocar tudo dentro de saquinhos plásticos, como alguns acabam vindo.” (ENTREVISTADA 5)

“Acho que é mais baseado na questão da caixinha, da embalagem. ninguém usa aquilo pra nada depois. A gente vê que tem um empenho naquela caixinha pra embalagem; ela é bonitinha, mas ninguém usa, é só uma estética. Então, de repente, o material do que aquilo é feito deveria ser algo a se pensar de ser reciclado, se reciclar ou ter uma devolução pra tentar minimizar o impacto que isso pode causar por menor que seja.” (ENTREVISTADA 12)

Dois outros temas são levantados quando perguntados sobre práticas sustentáveis nessas empresas. A obsolescência programada e a busca por um lançamento novo a todo tempo funcionam como posicionamento estratégico das empresas, mas foram utilizados como critério para julgar se são sustentáveis ou não para os entrevistados 2, 4 e 15.

“Ao meu ver, a preocupação é sempre qual vai ser o próximo lançamento, qual será a próxima tecnologia a ser implementada no mercado, a próxima grande revolução tecnológica, e a questão da sustentabilidade eu acho que fica em segundo plano.” (ENTREVISTADO 2)

“[...] pela minha percepção de consumidora é zero sustentável. Assim, porque a Marca A, em vez de incentivar um consumidor a reutilizar, a trazer durabilidade, praticamente todo ano tem um lançamento de um produto novo onde ele praticamente obsoleto o antigo e aí induz mais os consumidores comprarem os novos. Então, já comparando, eu não vejo isso na marca de roupa R, eu não vejo isso em compras de supermercados, claro que são produtos distintos [...]” (ENTREVISTADA 14)

“[...] Por exemplo, todas essas empresas que produzem materiais tecnológicos têm uma rotatividade e altíssima de utilização. Elas já vendem o produto com prazo de validade pra ele durar pouco tempo e a gente ter que gastar recursos e comprar aparelhos novos.” (ENTREVISTADA 15)

Esse fator de obsolescência funciona como um método do próprio consumidor repensar se está contribuindo ou não ao meio ambiente, como pode ser percebido pelo trecho da entrevistada 10.

“Não sei a Marca Q é uma empresa sustentável, mas talvez seja boa porque eu estou com o meu celular há muito tempo e não estou produzindo lixo. Acho que como práticas eles poderiam produzir celular mais duráveis pra produzirem menos lixo, os acessórios também, acho que é o principal.” (ENTREVISTADA 10)

No caso acima, a entrevistada se sente corresponsável pela produção de lixo e se sente satisfeita em adquirir aparelhos que durem mais por entender que está contribuindo à sustentabilidade.

Para finalizar, mais uma vez, o entrevistado 4 refere-se ao fato do poder e o alcance de comunicação que as empresas têm com os seus consumidores podendo utilizar seus próprios canais com a finalidade de produzirem campanhas de engajamento do consumidor com a causa. Aqui, o entrevistado apega-se ao porte que a empresa tem e ao tamanho do público que elas conseguem impactar.

“[...] eu acho que essas empresas são de extrema importância no mercado, atingem milhões de pessoas, então elas deveriam fazer campanhas, ser mais ativas nessa questão dessa sustentabilidade. Eu acho que falta alguma coisa.” (ENTREVISTADO 4)

Dessa forma, foi possível perceber durante esse tópico da entrevista que as principais preocupações dos entrevistados em relação a empresas fabricantes de celular estão relacionadas à forma de extração de materiais utilizados na produção, aos próprios materiais – considerados danosos ao meio ambiente por se tratarem de tecnologia – e aos resíduos gerados, também em razão da natureza da matéria-prima. Para isso, os entrevistados, em grande parte, sugeriram o investimento em tecnologias de melhorias para que a fabricação de aparelhos mais limpos seja possível e em sistemas acessíveis de coleta para descarte adequado e reutilização de peças em boas condições. Em termos estratégicos, os entrevistados citaram a obsolescência programada e o estímulo à compra de aparelhos por meio de inovação das versões anteriores como práticas não sustentáveis nessas empresas. A tabela abaixo representa as categorias e suas respectivas práticas em relação às expectativas dos entrevistados no que diz respeito a práticas sustentáveis nesse setor.

Quadro 6: categorias e práticas relacionadas à sustentabilidade em fabricantes de celular

Práticas sustentáveis em fabricantes de aparelho celular	1. Extração e escolha de matéria-prima	1.1 Investimento em fontes alternativas de bateria
		1.1 Diminuição do uso de metais danosos na fabricação
		1.2 Diminuição do uso de recursos naturais na fabricação
		1.3 Investimento em formas mais sustentáveis de extração de minérios
	2. Soluções para destinação de aparelhos e peças usadas	2.1 Aumento de pontos de coleta
		2.2 Reutilização de peças em bom estado
	3. Engajamento do Consumidor	3.1 Campanhas publicitárias voltadas a práticas sustentáveis
		3.2 Programas de incentivo voltados à devolução de aparelhos usados
	4. Condições de trabalho	4.1 Acabar com as condições degradantes de trabalho na cadeia produtiva
		5.1 Alternativas ecológicas para as caixinhas que guardam o celular
	5. Diminuição do uso do plástico	5.2 Alternativas ecológicas para as peças de acabamento dos aparelhos
		5.3 Extinção do uso de plástico que envolve todos os acessórios (fone, carregador, cabos)
6.1 Produção de aparelhos sem o uso da obsolescência programada		
6. Mudança de Estratégia de Mercado	6.2 Incentivo ao consumo do mesmo aparelho enquanto estiver em boas condições	

Fonte: elaborada pela autora

4.4 EXPECTATIVA EM RELAÇÃO AO NÍVEL DE COMPROMISSO COM A SUSTENTABILIDADE

Nesta seção, será abordado o tópico que envolve questões relacionadas às expectativas dos entrevistados no que diz respeito ao compromisso com a sustentabilidade das marcas que citaram. Foi perguntado aos entrevistados sobre o posicionamento das marcas citadas que era esperado por eles, enquanto consumidores, além de estabelecer comparação em relação ao nível de compromisso entre as mesmas.

Para as entrevistadas 1 e 9, as empresas precisam assumir uma mesma postura no que se refere a práticas sustentáveis independentemente do setor de atuação e do produto final que é vendido. No discurso da entrevistada 1, é possível

identificar que o nível de compromisso, embora o mesmo, deve ser colocado em práticas em campos que o negócio da empresa impacta.

“Para mim, não deveria haver distinção entre uma empresa e outra. Elas deveriam se comprometer sempre ao máximo. Da mesma forma que eu vejo, na Marca R, diversas vezes, etiquetas nas blusas com material reciclável ou então eles fazendo divulgações, ou vestindo um consumo consciente e sustentável, para mim, o Mercado F deveria, da mesma forma, buscar sempre a sustentabilidade, ter embalagens biodegradáveis e a Marca U trabalhar com energia limpa na fabricação. O compromisso, para mim, deveria ser o mesmo.” (ENTREVISTADA 1)

“No mundo de hoje, que essa pauta de sustentabilidade, de poluição, está bem em alta, eu acredito que todo tipo de companhia, todo tipo de empresa tem que ter o mesmo nível de compromisso com a sustentabilidade. [...] Na minha opinião, no mundo de hoje, todas empresas têm que ser responsáveis de alguma forma por isso e, pra mim, é no mesmo nível e não uma mais que a outra. Eu espero que todas as lojas que consumo tenham o mesmo de consciência sobre o assunto, então isso independe do negócio de cada uma delas ou do tipo de coisas que elas vendem.” (ENTREVISTADA 9)

Reforçando os relatos acima, a entrevistada 12 também espera que as empresas possuam a mesma intenção de contribuir à temática sustentável, mas também uma breve análise sobre o nível de impacto que as empresas dos setores causam ao meio ambiente.

“Sinceramente, eu acho que todas as empresas precisam ter o mesmo nível de responsabilidade com a sustentabilidade. Claro que na prática a gente vê que umas causam mais impactos e outras menos, mas em questão de ter intenção de fazer prática, acho que todas tem que ter o mesmo nível. Os impactos que eu disse que poderiam ser diferentes são, por exemplo, no mercado, passa muita comida da validade, não pode mais vender e, certamente, é jogada fora.” (ENTREVISTADA 12)

Ao final da fala, a entrevistada 12 demonstra preocupação com o volume de resíduos provocado pelo desperdício nas empresas de supermercados, lojas de roupas e celulares. Nesse caso, sob sua perspectiva de responsabilidade, empresas que produzem bens duráveis impactam de forma menos negativa o meio ambiente.

“Talvez esse impacto da comida, de ser jogada fora e não ser reaproveitada tenha um impacto maior do que as caixinhas do Aparelho A que são guardadas porque, normalmente, a pessoa compra um telefone, dois, e acaba adquirindo uma única caixinha com o celular dentro. A comida eu acho que em relação com a proporção é muito maior em questão de número mesmo. A minha percepção de fora, leiga no assunto, é que esse impacto do mercado acaba sendo maior mesmo que achando que o compromisso tem que ser igual pra todo mundo. Por exemplo, a roupa, a mesma coisa, talvez o impacto da roupa que não é doada não seja tão grande, mas é um bem durável, ela está lá. A comida não, é perecível, então vai estragar.” (ENTREVISTADA 12)

Aqui, nota-se que um dos critérios utilizados pela interpretação da entrevistada está relacionado à durabilidade do produto que está comprando e ao tempo em que é consumido.

Concordando com a entrevistada 1, a entrevistada 16 também espera que as empresas tenham o mesmo nível de compromisso voltados aos campos que impactam, mas exemplifica em quais áreas precisam investir de acordo com o seu negócio.

“Acho que todas tem que ter, porque cada uma acaba pecando de alguma forma. Uma, pelo desperdício de comida; outra, pela quantidade exagerada de água para fabricar roupa ou pela mão de obra não remunerada da maneira correta. Cada uma tem que ser responsável no seu ponto. Talvez, a empresa de celular não use a mesma quantidade de água, então não cabe a ela ser responsável pela mesma quantidade de água de uma empresa de roupas, mas ela provavelmente coloca no meio ambiente plástico, por exemplo, que talvez a empresa de roupa e o mercado não coloquem.” (ENTREVISTADA 16)

Já para o entrevistado 2, a necessidade de adoção de uma postura sustentável por parte das empresas deve ser medida com base na dimensão dos danos que essas causam ao ambiente em que estão inseridas. Além disso, o entrevistado também estabelece campos de competência que cada tipo de empresas consegue atuar de acordo com o seu negócio, assim como a entrevistada 16.

“Eu acho que de forma abstrata elas tem uma responsabilidade, mas a responsabilidade de cada uma pode ser contextualizada ou calculada de acordo com o que ela produz. Então, por exemplo, o Marca H que trabalha muito comprando de pequenos produtores, essa coisa toda, acho que ele cumpre uma certa responsabilidade naquela área que ele atua. Enquanto a Marca O, com essa linha, apenas uma linha, ela tenta cumprir também na medida do possível, vem tentando compatibilizar a renda, mercado, essas coisas todas. [...] Eu acho, por exemplo, que a Marca O teria uma responsabilidade maior por conta do que ela produz ser mais danoso ao meio ambiente do que o Mercado H.” (ENTREVISTADO 2)

Complementando o discurso do entrevistado 2, a entrevistada 15 ressalta o papel que a complexidade de produção de um produto tem como um fator relevante para nível de compromisso. Como pode ser visto no trecho destacado, a preocupação com o resíduo gerado pela fabricação de aparelhos celulares funciona como uma razão para que essas empresas invistam mais em práticas sustentáveis do que as outras.

“Acho que todas as empresas precisam ter um compromisso. O que vai diferir é a forma que ela irá fazer. Acho que cada um tem responsabilidade sobre os seus produtos e com a matéria que ela está produzindo, e aí, por exemplo, eu acho que é muito mais fácil você reutilizar uma roupa do que

reutilizar um celular. Ao produzir um celular, acredito que você esteja agredindo mais a natureza, utilizando maiores recursos e aí, o celular tem bateria, então isso faz mais mal ao meio ambiente do que uma roupa. Ou, então, um resto de alimento que o Mercado F está oferecendo, entendeu? [...] Então, eu acho que a Marca U deveria gastar mais energia e investir mais recursos em atitudes sustentáveis por conta da complexidade do produto, por ele ser mais maléfico do que os das outras empresas.” (ENTREVISTADA 15)

Os discursos das entrevistadas 5 e 10 corroboram com a fala acima, tornando o final do ciclo da cadeia de produção como um fator preponderante na determinação do nível de responsabilidade que as empresas possuem nesse tema. Mais uma vez, o impacto do lixo gerado ao meio ambiente é levantado pelas entrevistadas, como mostram os trechos a seguir:

“Todas precisam ter controle. No entanto, acredito que algumas indústrias sejam mais difíceis de adotar algumas medidas. Então, todas precisam ter um compromisso, mas a indústria de tecnologia mais, por causa de todo o processo de produção, descarte de material, de contaminar o solo essas coisas.” (ENTREVISTADA 5)

“Eu acho que essas empresas não tem o mesmo nível de responsabilidade não. Acho que, por exemplo, o lixo eletrônico é mais complicado do que o lixo orgânico, que o que eu imagino no supermercado, tirando o plástico. Sim, o plástico é um grande problema. Mas ainda acho que o lixo eletrônico é um pouco mais problemático. Por exemplo, um lixo hospitalar, você não pode sair jogando por aí. Acho que o lixo eletrônico também. Mas acho que o lixo orgânico também não, mas acho que é mais comum, eu diria. É mais fácil de remediar, não dá um Chernobyl.” (ENTREVISTADA 10)

O entrevistado 3 traz a discussão para a origem do produto que é oferecido e dos riscos que esse pode causar à saúde enquanto é consumido. Nesse caso entrevistado faz uma comparação entre os setores estudados na pesquisa, mas também faz uma comparação intrassetorial quando analisa duas redes de mercado.

“Acho que o Mercado U deveria fazer isso, mas muito mais o Mercado H H porque tem essa chamariz de já ser ligado a terra, de já ser ligado a frutas, verduras e legumes de qualidade e o Mercado U é um mercado que tem muitos produtos importados como laticínios, vinhos e o Marca H não, ele até tem os vinhos, mas é muito ligado a hortifrutigranjeiros. Eu julgo que o compromisso deva ser igual a todas as redes, mas julgo que o Marca H por já carregar isso no nome.” (ENTREVISTADO 3)

No trecho acima, é possível identificar como o produto oferecido, no caso as frutas, verduras e legumes, e a sua origem são determinantes para atribuição de compromisso às redes de mercados que o entrevistado frequenta. O fato de os produtos serem oriundos da própria natureza, do meio ambiente, afeta a percepção do entrevistado de forma que ele espere um posicionamento mais forte de um mercado em detrimento do outro. O posicionamento da marca H de ter uma relação

com a terra, com a natureza, até mesmo no seu próprio nome, também afeta a percepção do entrevistado, fazendo com que ele já espere uma postura mais sólida da marca mesmo comparada a outro mercado. Já em comparação aos setores, o entrevistado levanta a questão do dano à saúde do consumidor, como relatado a seguir.

“Acho que a relação do compromisso com a sustentabilidade do supermercado tem que maior porque a gente está falando de alimento. Coisas que a gente veste, é obvio, se forem de origem sustentável melhor ainda, mas não são coisas que não vão impactar na nossa saúde, é o que eu entendo. Acho que o alimento, a água, a fruta, a verdura, o legume a carne acho que isso vai impactar a saúde, são coisas que são geradoras de problemas de saúde, por exemplo, o câncer. Acho que nesse caso as empresas têm de dar um foco maior de sustentabilidade, de origem do alimento, a melhor origem possível pra aquele alimento. Pra roupa acho que não tem, não que não tenha obrigação de trazer sustentabilidade pro processo, mas acho que o impacto que isso tem no consumidor é menor. Mas isso não exclui o setor de eletrônicos de trazer sustentabilidade pro negócio. Não é por que o celular não é um produto natural que não tenha que ter responsabilidade, mas acho que para o alimento essa obrigação é maior.”
(ENTREVISTADO 3)

Outro critério utilizado pelos entrevistados para o entendimento do nível de compromisso das empresas com a sustentabilidade foi o porte de cada uma delas. A atuação em nível global das empresas de tecnologias foi identificada como um fator determinante para a compreensão de três entrevistados.

“Entre Marca Y, Marca R e Marca U, eu acredito que o nível de compromisso é diferente. Isso porque a Marca U é uma empresa maior, é uma multinacional que está presente em quase todos os países e, portanto, sua responsabilidade é maior. Mas não só por isso. Acho que isso se dá também pelo seu ramo de atuação, por lidar com tecnologia e com os produtos que são necessários para implementar a tecnologia, fazendo com que o impacto gerado seja maior, tanto ecologicamente como no seu processo de produção. O porte da empresa influencia no nível de compromisso que ela deve ter. Apesar de algumas empresas pequenas mostrarem alguma forma de preocupação, elas podem não possuir o recurso necessário ao desenvolvimento de alguma atividade de maior impacto.”
(ENTREVISTADO 7)

Na fala, o entrevistado 7 delega um maior compromisso por parte das empresas grandes por acreditar que essas possuem mais recursos, ampliando sua capacidade de impactar positivamente a sociedade em questões de práticas sustentáveis. Além disso, ressalta a percepção de poder que as empresas de tecnologias possuem, podendo fazer inovações de cunho tecnológico, já que são inerentes à existência delas. Abaixo, os entrevistados 8 e 15 corroboram com entrevistado 7, complementando o discurso em outras questões que serão abordadas em seguida.

“Acredito que são empresas que vendem produtos diferentes, que tem públicos diferentes e que tem tamanhos diferentes. Então, óbvio, que uma ação de sustentabilidade promovida por um box do feirão não vai ser da mesma proporção, pelo menos não espero que seja, que uma ação do Mercado G. Como consumidor, eu espero ver ações maiores vindas do Mercado G do que de um box no feirão. Comparando o Mercado G com a Marca X, eu acho que ela [Marca X] precisava ter um compromisso com relação a adoção de materiais coletados de forma sustentável na natureza, não utilização de mão de obra escrava, que eu acho muito difícil que isso não seja feito porque as empresas de celular estão envolvidas com essas coisas. Eu acho que deveria ter ações muito maiores do que as outras duas porque estamos falando de uma empresa com alcance global, então, com certeza, muito maior. (ENTREVISTADO 8)

“Eu penso que deve ser de acordo com a grandeza, quanto maior o setor, quanto maior a empresa você vai trazer mais impacto de lixo e outras consequências pra natureza. Então acho que é cada um com o seu tamanho e quem for maior, acho que tem que ter maiores responsabilidades. Eu acho que como o mercado B trabalha com alimentos, então tem que dar um destino para os alimentos, eu acho que precisa ser um pouco mais rigoroso do que a Marca R que trabalha com roupa. [...] Eu acho que, de repente, pelo meu conhecimento, o mercado B tenha mais impactos negativos. Entre o Mercado B e a Marca A, sem dúvidas, a Marca A. Eu não sei qual é o trabalho, eu sei que na Marca A tem a possibilidade de levar o aparelho antigo e ganhar desconto no novo, mas não sei se isso é tão forte no dia a dia. Eu acho que a Marca A precisa ter mais responsabilidade, já que ela sempre fala de lançamentos, em o consumidor adquirir novos produtos, então ela precisa se responsabilizar pelos antigos, que ela colocou disponível pro mercado. Eu acho que tem que ter um trabalho muito forte em cima do que ela está obsoletando porque com o celular a gente está falando de bateria e tudo isso é muito prejudicial pra natureza.” (ENTREVISTADA 15)

Apesar de o porte da empresa ser o principal critério nos relatos acima, é possível perceber que outros fatores permeiam essa compreensão de nível de compromisso por parte das empresas. A área de atuação é levantada pelo entrevistado 7 quando compara o setor de tecnologia, no caso dos aparelhos celulares, com setores restantes, já que, pelo entendimento do entrevistado, essas empresas causam mais danos ao ambiente em que vivem dos que as outras citadas por ele. Além disso, a entrevistada 15 aborda temas como a natureza do produto quando compara lojas de roupas a supermercados, e a responsabilização de resíduos eletrônicos provocados pela inovação de aparelhos celulares que estimulam a troca do consumidor.

Há ainda um último fator relacionado ao alcance de público que as empresas possuem. O entrevistado 4 e a entrevistada 6 analisam atribuem o nível de compromisso necessário ao tamanho do público que a empresa impacta com o seu negócio. Nesse caso, a quantidade de consumidores que os supermercados têm foi

levantada como o principal critério para esses entrevistados, fazendo com que esperem uma postura mais sustentável de empresas desse setor.

“Mas, eu acho que os mercados, por questão de alimentos, deveriam se preocupar um pouquinho mais. É algo maior do que os exemplos de lojas de roupa que eu dei, que, por serem moda, roupa, não ficam muito para trás. A questão é o público alvo que vai atingir. As empresas de alimentos atingem todas as classes, porque é comida, é alimento, desde a pessoa de classe baixa, classe média-baixa, passando pela pessoa de classe-média alta até as pessoas de classe alta, seja o que for. Então, vai pegar muito mais gente. Imagina quantas pessoas vão diariamente ao Mercado G, ao Mercado F. É algo gigantesco.” (ENTREVISTADO 4)

“Acho que todas as empresas deveriam ter um posicionamento em relação a isso, mas quando você tem uma abrangência maior de público, você consegue abranger e tocar uma grande parcela do mercado, eu acho que a responsabilidade se torna muito maior em relação a isso. Por exemplo, acredito que o segmento de mercado, principalmente, populares que agregam uma parcela de público e de qualquer nível social deveriam ter um compromisso muito maior do que uma marca de roupas, por exemplo. Não tirando a parcela dela de responsabilidade, mas entrando naquela questão da abrangência de público que ela consegue atingir por meio do seu tipo de negócio.” (ENTREVISTADA 6)

Como exposto nesta seção, há diversos pontos de vista dos entrevistados quando questionados a respeito do nível de compromisso que as empresas precisam ter em relação à sustentabilidade. As respostas tiveram uma ampla variação, desde perspectivas que acreditam no mesmo nível de responsabilidade a exemplos claros do porquê algumas empresas precisam assumir uma postura mais ativa do que outras. Porém, quando perguntados, todos os entrevistados afirmaram que as empresas precisam adotar medidas mais sustentáveis, em menor ou maior grau, apontando este fator como um ponto em comum nos discursos. A tabela abaixo representa os critérios utilizados como análise pelos entrevistados.

Quadro 7: critérios dos entrevistados para análise do nível de compromisso das empresas

Fatores Determinantes	1. Durabilidade de produtos e tempo de consumo
	2. Periculosidade do material usado na produção e do resíduo
	3. Porte da empresa
	4. Quantidade de consumidores
	5. Volume de resíduos
	6. Natureza do produto

Fonte: elaborada pela autora

5. CONCLUSÕES

A temática que este trabalho abordou mostra-se extremamente relevante, já que a sustentabilidade vem amplamente sendo debatida na sociedade, envolvendo todos os seus agentes. Isso porque a preocupação com os recursos naturais e com as gerações futuras começa a ganhar força no cenário de produção e consumo exacerbados, sem considerar a importância do cuidado com o meio ambiente e com os desafios de uma sociedade que ainda sofre com muita desigualdade.

Soma-se a isso o fato de a pesquisa priorizar a perspectiva do consumidor para desenvolver o estudo. Esse que, além de atuar como o consumidor - agente principal das empresas privadas-, também atua como cidadão, com direitos, deveres e reivindicações que pressionam as esferas da sociedade para o alcance de um objetivo em comum. Esse fato torna-se relevante a partir do momento em que o consumidor passou a fazer parte do debate da temática sustentável, sendo corresponsável pelos impactos, tanto positivos quanto negativos, sob a perspectiva de consumo. Porém, como esses debates são levantados em agendas internacionais, os cidadãos-consumidores não possuem uma participação efetiva nessas discussões. Portanto, a pesquisa feita mostra-se relevante por conseguir abordar a perspectiva de um dos agentes responsáveis para o alcance da sustentabilidade, que juntos representam uma parcela muito forte da sociedade para que o objetivo seja atingido.

No que se propôs a responder, a pesquisa mostra resultados interessantes quando aborda a percepção do consumidor em relação à sustentabilidade. A partir das análises apresentadas, é possível afirmar que, mesmo com a sustentabilidade englobando dimensões diferentes, os consumidores possuem uma perspectiva limitada acerca do tema por abordarem com mais força a dimensão ambiental da sustentabilidade. Essa visão, embora não esteja incorreta, mostra-se bastante limitada, uma vez que, como visto ao longo do trabalho, a sustentabilidade abarca diversas dimensões. Como o trabalho foi analisado a partir do *Triple Bottom Line*, é possível concluir que questões sociais e econômicas atuam em segundo plano e, em algumas vezes, não apresentam relação com a sustentabilidade, como foi relatado por alguns entrevistados. Nesse caso, há uma falta de conhecimento por parte dos consumidores no que se refere aos assuntos inerentes à sustentabilidade.

Essa limitação à dimensão ambiental da sustentabilidade é identificada pelos pontos levantados a partir das entrevistas feitas com os consumidores. Suas preocupações deram origem às categorias propostas, que englobam questões como não causar ou causar o menor dano possível ao meio ambiente, o cuidado com os resíduos gerados durante produções, o desenvolvimento econômico sem o comprometimento do meio ambiente, o investimento em educação ambiental e, por último, preocupação com as condições de trabalho. Além disso, a dimensão ambiental também é representada pelos exemplos de práticas sustentáveis que as empresas poderiam adotar. Os entrevistados relataram diversos exemplos cabíveis às empresas, os que tiveram uma maior força em seus discursos estavam ligados à preservação dos recursos naturais, ao descarte de resíduos, à poluição gerada no processo de produção, entre outros. Por isso, é possível afirmar que, por mais que o tema seja amplamente debatido atualmente, ainda há uma visão míope por parte do consumidor.

A questão da limitação do conceito influencia diretamente na forma como o consumidor insere a sustentabilidade no seu cenário de consumo. Como foi visto, a sustentabilidade não é um fator determinante enquanto critério de escolha no processo de compra dos consumidores entrevistados. A falta do entendimento pleno das questões que o tema abarca os fazem perceber que é importante as empresas terem um compromisso em seu processo de produção e consumidor colocar em práticas nas suas escolhas de consumo, mas que, mesmo assim, esse compromisso ainda não funciona como um critério para os entrevistados. Critérios mais comuns como o preço, localização do estabelecimento, atendimento, qualidade e durabilidade do produto ainda têm maior peso para esses consumidores. Embora questões como qualidade e durabilidade do produto tenham relação com o compromisso sustentável não são vistos dessa forma pelos entrevistados.

No que se propõe a entender a expectativa do consumidor em relação às marcas que consome, é possível concluir a partir da pesquisa que uma diversidade de fatores que os levam a esperar comportamento sustentáveis das empresas. Foram identificados critérios como o porte, a abrangência de público, a própria natureza do produto – no caso de alimentos -, a periculosidade que os produtos e seus resíduos representam ao meio ambiente, a durabilidade do produto e o tempo em que será consumido. Além disso, foi identificada uma diferença de expectativa entre marcas do

mesmo segmento com base nos produtos que são oferecidos, isso no caso de supermercados. Essa percepção pode agir como fundamento para novas pesquisas, abordando a percepção do consumidor dentro um setor específico.

Portanto, ainda há diversas lacunas que podem ser respondidas tendo esse trabalho como ponto de partida. Pelo que foi extraído do campo, ainda falta um envolvimento e conhecimento pleno do tema pelo consumidor para que o objetivo da sustentabilidade seja alcançado. É necessário entender, cada vez mais, como o próprio consumidor enxerga sua responsabilidade em relação ao tema e como pode colocar em práticas comportamentos que corroborem com o objetivo da sociedade. Também é possível concluir que esse tema é extremamente rico no que diz respeito à percepção do consumidor. Isso porque há diferentes pontos de vista e argumentos sólidos que os embasam, o que tornou a pesquisa abundante pela quantidade e qualidade de informações que foram extraídas do campo e torna viável o estudo do tema sob outras perspectivas.

Há também um grande desafio a ser enfrentado pela sociedade ao colocar a busca pela sustentabilidade implementando o desenvolvimento sustentável no cenário empresarial. Isso porque, segundo Meneghetti, Seifert e Vizeu (2012), a ideia da versão sustentável do modelo desenvolvimentista do capitalismo é utópica, já que os princípios de sustentação social e a política do capitalismo tardio promovidos são irreconciliáveis com atenção destinada aos problemas sociais e ecológicos contemporâneos. Além disso, alertam para o fato de não haver uma mudança nos elementos constituintes do capitalismo, que ainda orbitam em torno de uma hegemonia burguesa que prega o sucesso econômico como o único caminho possível para a sociedade.

Nesse caso, há uma preocupação em validar se o desenvolvimento sustentável é realmente viável em uma sociedade capitalista. Esse ponto torna-se extremamente válido na discussão e pode ser considerado como uma abordagem em pesquisas futuras, tendo em vista que estratégias de marketing são usadas de forma maciça para conscientização do consumidor em relação à pauta sustentável (BITTENCOURT, 2018). Esse fato não seria um problema se as empresas não utilizassem esses recursos a favor dos interesses privados de investidores, agregando valor à marca e tornando cada vez mais distante a mudança do modo vida consumista do seu consumidor (BITTENCOURT, 2018), sustentando o ciclo de exploração dos recursos

naturais, perpetuando problemas sociais e ambientais oriundos de uma sociedade consumista.

REFERÊNCIAS

ABBADE, Eduardo Botti; MORES, Giana de Vargas. Responsabilidade social e desenvolvimento sustentável: Um estudo de caso em uma companhia brasileira de alimentos processados. **Revista de Negócios (Online)**, v. 18, p. 27-43, 2013. Disponível em: < <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/2879>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

ALBUQUERQUE, E. **Avaliação da Técnica de Amostragem “Respondent-Driven Sampling” na Estimação de Prevalências de Doenças Transmissíveis em Populações Organizadas em Redes Complexas**. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Escola Nacional de Saúde Pública, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <<https://bvssp.icict.fiocruz.br/pdf/Albuquerqueemm.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

ALVES, M. A. R. S.; ARAÚJO, R. A. M.; SANTOS, L. M. S. Análise da Relação entre Valor de Mercado e Divulgação do Relatório de Sustentabilidade: Um Estudo nas Empresas de Alto Potencial Poluidor Listadas na B3. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 10, n. 2, p. 59-86, 2019. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/54397/analise-da-relacao-entre-valor-de-mercado-e-divulgacao-do-relatorio-de-sustentabilidade--um-estudo-nas-empresas-de-alto-potencial-poluidor-listadas-na-b3-/i/pt-br>>. Acesso em: 23 ago. 2019.

AMARAL, L. A.; STEFANO, S. R.; CHIUSOLI, C. L. Sustentabilidade Organizacional na Perspectiva do 'Triple Bottom Line': O Caso Itaipu Binacional. **Revista Eletrônica Científica do CRA-PR**, v. 5, n. 1, p. 52-68, 2018. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/50925/sustentabilidade-organizacional-na-perspectiva-do--triple-bottom-line---o-caso-itaipu-binacional/i/pt-br>>. Acesso em: 19 jul. 2019.

ARAÚJO, A. R. **O que é Educação Ambiental?** Programa de Gestão Ambiental, 2007. Disponível em: <<http://pga.pgr.mpf.gov.br/pga/educacao/que-e-ea/o-que-e-educacao-ambiental>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. Snowball (Bola De Neve): Uma Técnica Metodológica Para Pesquisa em Educação Ambiental Comunitária. In: **Congresso Nacional de Educação**, 10., 2011, Curitiba.

BARBIERI, J. C.; VASCONCELOS, I. F. G. de.; ANDREASSI, T.; VASCONCELOS, F. C. de. Inovação e Sustentabilidade: Novos Modelos e Proposições. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, abr-jun, p.146-154, 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902010000200002>. Acesso em: 20 jun. 2019.

BARBIERI, José Carlos; SILVA, Dirceu da. Desenvolvimento sustentável e educação ambiental: uma trajetória comum com muitos desafios. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 51-82, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167869712011000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 jun. 2019.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1 ed. São Paulo: Edições 70, 1977.

BRASIL. Lei nº 8.006/2018. **Modifica a Lei nº 5.502, de 15 de julho de 2009, que dispõe sobre a substituição e recolhimento de sacolas plásticas em estabelecimentos comerciais localizados no Estado do Rio de Janeiro, como forma de colocá-las à disposição do ciclo de reciclagem e proteção ao meio ambiente fluminense.** Rio de Janeiro, 25 de junho de 2018.

CARROLL, A. Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282441223_Corporate_social_responsibility_Evolution_of_a_definitional_construct. Acesso em: 23 set. 2019.

CASTRO, A. E.; CAMPOS, S. A. P.; TREVISAN, M. A Institucionalização (Ou Banalização) da Sustentabilidade Organizacional à Luz da Teoria Crítica. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 3, p. 110-123, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/51095/a-institucionalizacao--ou-banalizacao--da-sustentabilidade-organizacional-a-luz-da-teoria-critica->>. Acesso em: 20 set. 2019.

CAVENAGHI, L. et al. A Interação Entre Os Sujeitos (Comunicação) E o Processo de Construção da Sustentabilidade nas Organizações. **Gestão e Sociedade**, v. 12 n. 32, p.2232-2256, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.21171/ges.v12i32.2189>. Acesso em 10 ago. 2019.

COOPER, R. **The Design Experience – The Role of Design and Designers in the 21 Century**. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODOSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 114-145, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S167869712011000300006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 19 jun. 2019.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among Five traditions**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1998.

CUNHA, C. F.; SPERS, E. E.; ZYLBERSZTAJN, D. Percepção sobre atributos de sustentabilidade em um varejo supermercadista. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 542-552, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/1981/percepcao-sobre-atributos-de-sustentabilidade-em-um-varejo-supermercadista/i/pt-br>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

DIAS, S. F. L. G.; TEODÓSIO, A. D. S. S. Controvérsias em torno do consumo e da sustentabilidade: uma análise exploratória da literatura. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 1, n. 2, p. 61-77, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/15440/controversias-em-torno-do-consumo-e-da-sustenta--->>. Acesso em: 15 jul. 2019.

DOVERS, S.R.; HANDMER, J.W. Uncertainty, sustainability and change. **Global Environmental Change**, v.2, n.4, p.262-276, 1992. Disponível em

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0959378092900448>>. Acesso em: 19 ago. 2019.

DUBEY, R. et al. Towards a theory of sustainable consumption and production: constructs and measurement. **Resources, Conservation and Recycling**, v. 106, p. 78-89, 2016.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. In: EMA, 4º. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010

FEIL, A. A.; SCHREIBER, D. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável: Desvendando as Sobreposições e Alcances de Seus Significados. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 15, n. 3, p. 667-681, 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/46993/sustentabilidade-e-desenvolvimento-sustentavel-desvendando-as-sobreposicoes-e-alcances-de-seus-significados>. Acesso em 10 jun. 2019.

FELDMANN, F.; CRESPO, S. **Consumo sustentável**. Rio de Janeiro: Iser, 2003. v. 3

FONTANELLA, B.; RICAS, J.; TURATO, E. Amostragem por Saturação em Pesquisas Qualitativas em Saúde: Contribuições Teóricas. **Caderno Saúde Pública**, v. 24, n. 1, p. 17-27, jan. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v24n1/02.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2019.

FRANK L. MONTABON; PAGELL, M.; ZHAOHUI, W. Building a more complete theory of sustainable supply chain management using case studies of 10 exemplars. **Journal of Supply Chain Management**,. v. 45, n. 2, p.37-56, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F; MOURA, C. Consumo sustentável: muito além do consumo verde. In: Encontro da Anpad, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C2378.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2019.

INSTITUTO AKATU. **Conheça as 6 perguntas do consumo consciente que ajudam a diminuir impactos negativos no meio ambiente**. 2017. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/releases/conheca-as-6-perguntas-do-consumo-consciente-que-ajudam-diminuir-impactos-negativos-no-meio-ambiente/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

INSTITUTO AKATU. **Conheça os 12 princípios do consumo consciente**. 2011. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente/>>. Acesso em: 12 jun. 2019.

JABAREEN, Y. A New Conceptual Framework for Sustainable Development. **Environment, Development and Sustainability**. v. 10. p. 179-192, 2008. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/227033081_A_New_Conceptual_Framework_for_Sustainable_Development/citation/download>. Acesso em: 15 jul. 2019.

JACKSON, T.; MICHAELIS, L. Policies for sustainable consumption. A Report to the sustainable development commission. 1st Edition. University of Surrey. September, 2003. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://portal.surrey.ac.uk/pls/portal/docs/page/eng/research/ces/cesresearch/ecological-economics/projects/fbn/policies.pdf>>. Acesso em 7 set. 2019.

JACOBI, Pedro Roberto. Educação ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo. **Educ. Pesqui.**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 233-250, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022005000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 20 mai. 2019.

JACOBI, Pedro. Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade. **Cad. Pesqui.**, São Paulo, n. 118, p. 189-206, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742003000100008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 24 mai. 2019.

JACOBI, Pedro. Poder local, políticas sociais e sustentabilidade. **Saúde soc.**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 31-48, 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12901999000100004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 set. 2019.

JUNQUEIRA, Luciano A. A gestão intersectorial das políticas sociais e o terceiro setor. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 25-36, jan./abr. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902004000100004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 set. 2019.

LÉLÉ, S. M. Sustainable Development: a critical review. **World Development**, v. 19, n. 6, p. 607-621, 1991.

LOURENÇO, M. L.; CARVALHO, D. Sustentabilidade social e desenvolvimento sustentável. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 12, n. 1, p. 9-38, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/37579/sustentabilidade-social-e-desenvolvimento-sustentavel/i/pt-br>>. Acesso em: 17 jul. 2019.

MANZINI, E. Entrevista Semi-Estruturada: Análise De Objetivos e de Roteiros. **In: Seminário Internacional Sobre Pesquisa E Estudos Qualitativos**, 2, 2004, Bauru.

MENDES, J. N. S.; OLIVEIRA, V. M.; CORREIA, S. N.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo e Sustentabilidade: um Levantamento das Práticas Cotidianas de Consumidores na Cidade de Campina Grande-PB. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 21-38, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/42625/consumo-e-sustentabilidade--um-levantamento-das-praticas-cotidianas-de-consumidores-na-cidade-de-campina-grande-pb/i/pt-br>>. Acesso em 25 mai. 2019.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). **Consumo sustentável: o que é consumo sustentável?** S.d. Disponível em: <

<https://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

MUNCK, L.; BANSI, A. C.; DIAS, B. G.; CELLA-DE-OLIVEIRA, F. A. Em busca da sustentabilidade organizacional: a proposição de um framework. **Revista Alcance**, v. 20, n. 4, p. 460-477, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/31280/em-busca-da-sustentabilidade-organizacional--a-proposicao-de-um-framework/i/pt-br>>_ Acesso em: 17 jul. 2019.

MUNCK, L.; DIAS, B. G.; DE SOUZA. Sustentabilidade organizacional: uma análise a partir da institucionalização de práticas ecoeficientes. **REBRAE - Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 1, n. 3, p. 285-295, set./dez. 2008. Disponível em: < <https://periodicos.pucpr.br/index.php/REBRAE/article/view/13388>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

NASCIMENTO, W.; ALVARENGA, R.; VALE, A.; MONTENEGRO, R. A percepção de consumo sustentável entre consumidores. **Revista Gestão em Análise**, v.4, n.2, p.49-60, jul/dez, 2015. Disponível em: < <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/678/359>>. Acesso em: 17 jun. 2019.

NESPOLO, D.; BORELLI, V. A.; FIDELIS, A. C. F.; MACHADO, S. M.; OLEA, P. M.; ROCHA, J. M. Consumo Consciente, Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável: Análise da Tomada de Decisão com Base nas Heurísticas. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. Ed. Especial, p. 137-148, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/42205/consumo-consciente--meio-ambiente-e-desenvolvimento-sustentavel--analise-da-tomada-de-decisao-com-base-nas-heuristicas-/i/pt-br>.> Acesso em: 18 jul. 2019.

OLIVEIRA, A. P. M.; SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. In: **Simpósio De Administração Da Produção, Logística E Operações Internacionais. (SIMPOI)**, 15., 2012, São Paulo. Anais... São Paulo: FGV, 2012. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/1397>>. Acesso em 8 set. 2019.

OLIVEIRA, J. A. P.; WAISSMAN, V. Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing ambiental: o caso Aracruz Celulose. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 6, p. 1-23, 2002. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/19908/integrando-acao-e-comunicacao-para-uma-estrategia-de-marketing-amb-iental--o-caso-aracruz-celulose/i/pt-br>>. Acesso em:13 jul. 2019.

OLIVEIRA, V. M.; GÓMEZ, C. R. P.; CORREIA, S. Os Papéis da Sociedade Civil como Protagonista no Processo de Promoção do Consumo Sustentável: Uma Análise Baseada na Percepção de Especialistas Brasileiros. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 85, p. 229-246, 2018. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/49198/os-papeis-da-sociedade-civil-como-protagonista-no-processo-de-promocao-do-consumo-sustentavel--uma-analise-baseada-na-percepcao-de-especialistas-brasileiros/i/pt-br>>. Acesso em: 23 set. 2019.

PAAVOLA, J. Economics, ethics and green consumerism. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). **Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences**. Oxford: Elsevier Science, 2001a. p.79-96. Acesso em 12 set. 2019.

PALMA, L. C.; PEDROZO, E. A.; ALVES, N. B. Sustentabilidade, Organizações e Formação de Gestores: Uma Pesquisa Exploratória em Cursos de Administração no Rio Grande do Sul. **Revista de Administração da UFSM**, v. 11, n. 5, p. 1324-1343, 2018. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273458852010>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. K.. Strategy and society: the thinline between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v.1, n.1, p.1-15,2006.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 1-12, 2005b.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005a.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA). **Rumo ao consumo sustentável na América latina e Caribe**. Workshop sobre consumo sustentável na América latina e caribe. São Paulo, SP, Brasil. 2001.

PNUMA. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável**. 49p. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2019.

PNUMA. **Guia PCS: produção e consumo sustentáveis. Tendências e oportunidades para o setor de negócios**. 39p. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/06/PNUMA_Guia-de-Produção-e-Consumo-Sustentáveis.pdf>. Acesso em: 20 set. 2019.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 112 p., 2006.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável (3a)**. Rio de Janeiro: Garamond. 2002.

SANTOS, Thais C. et al. Movimento do consumo consciente: do cidadão consumidor ao consumidor cidadão. **Anais... Encontro de Administração Pública e Governança-EnAPG**. Salvador, 2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnAPG340.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2019.

SARTORI, Simone; LATRONICO, Fernanda; CAMPOS, Lucila M.S.. Sustainability and sustainable development: a taxonomy in the field of literature. **Ambient. soc.**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 01-22, Mar. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414753X2014000100002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 2 set. 2019.

SCHARF, E. R.; FERNANDES, J.; PERFEITO, J.; DAPPER, M. K. Práticas de Consumo Consciente em Campanha Publicitária de Organização Competitiva. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 11, n. 2, p. 1-18, 2017.

SILVA, D. C.; MARTIGNAGO, G.; XAVIER, W. G.; SEHNEM, S. Isomorfismo e Responsabilidade Social Corporativa das Empresas que Compõem o Índice de Sustentabilidade da BM&FBovespa. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 17, n. 3, p. 116-127, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/51016/isomorfismo-e-responsabilidade-social-corporativa-das-empresas-que-compoem-o-indice-de-sustentabilidade-da-bm-fbovespa-/i/pt-br>>. Acesso em 10 set. 2019.

SILVA, M. E. As práticas empresariais responsáveis no Walmart Brasil e o consumo sustentável no varejo de supermercados. **Revista Organizações em Contexto**, v. 9, n. 17, p. 155-181, 2013. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/10433/as-praticas-empresariais-responsaveis-no-walmart-brasil-e-o-consumo-sustentavel-no-varejo-de-supermercados/i/pt-br>>. Acesso em: 18 jul. 2019.

SILVA, M. E. Consumo Sustentável: A articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 2, p. 217-232, 2012. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/8919/consumo-sustentavel--a-articulacao-de-um-constructo-sob-a-perspectiva-do-desenvolvimento-sustentavel/i/pt-br>. Acesso em: 2 set. 2019.

SILVA, M. E.; OLIVEIRA, A. P. M.; GÓMEZ, C. R. P. Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 12, n. 2, p. 39-56, 2013. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/11059/indicadores-de-consumo-consciente--uma-avaliacao-do-recifense-sob-a-otica-do-consumo-sustentavel/i/pt-br>. Acesso em 5 jul. 2019.

SOUZA, Jéssica Silva; MIYAZAKI, Vitor Koiti; ENOQUE, Alessandro Gomes. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 403-413, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512019000200403&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 jun. 2019.

UNESCO. **Educación para um futuro sostenible**: una visión transdisciplinaria para una acción concertada. Paris: Unesco, EPD-97/CONF.401/CLD.1, 1997.

VIZEU, F.; MENEGHETTI, F. K.; SEIFERT, R. E. Por uma crítica ao conceito de desenvolvimento sustentável. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n. 3, p. 569-583, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/8504/por-uma-critica-ao-conceito-de-desenvolvimento-sustentavel/i/pt-br>>. Acesso em: 29 set. 2019.

WORLD COMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT - WCED. **Our common future**: the Brundtland report. Oxford: Oxford University Press, 1987.